



**Ana Catarina Nicolau
Manteigueiro**

**A Publicidade Clandestina no Audiovisual: Um
Estudo de *Eye Tracking***



**Ana Catarina Nicolau
Manteigueiro**

**A Publicidade Clandestina no Audiovisual: Um
Estudo de *Eye Tracking***

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Isabel Barreto Furtado Franco de Albuquerque Veloso, Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e sob a coorientação do Doutor Óscar Emanuel Chaves Mealha, Professor Associado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

“The eyes don’t lie. If you want to know what people are paying attention to, follow what they are looking at.”

(Davenport and Beck 2001)

o júri

Prof. Doutor Pedro Alexandre Ferreira dos Santos Almeida
Professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Teresa Piñero Otero
Professora ajudante da Universidade da Coruña

Prof. Doutora Ana Isabel B. F. F. de Albuquerque Veloso
Professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Óscar Emanuel Chaves Mealha
Professor associado com agregação da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de deixar um agradecimento muito especial aos meus pais, pelo amor incondicional, ajuda e paciência durante todos estes anos. Sei que sempre acreditaram em mim.

Ao Micha, pela presença e motivação constante nos bons e nos maus momentos, pelo carinho e força indispensável na concretização desta dissertação.

Os meus sinceros agradecimentos aos meus orientadores Ana Veloso e Óscar Mealha, que sempre me incentivaram e apoiaram na realização de todo este projeto.

Aos Laboratórios da Sapo pela receptividade e cedência da tecnologia *Eye Tracking*, fator fundamental na realização de toda a investigação.

A todos os participantes que fizeram parte do estudo de caso.

Aos familiares, amigos, professores, pelas valiosas discussões e sugestões no decorrer do trabalho.

À Mónica, Cuco, Madeira e Coa, pelo estímulo e amizade.

Ao Açouguinhos pela distração.

A todos, um muito obrigado.

palavras-chave

Comunicação mediada tecnologicamente, Narrativa audiovisual, Publicidade clandestina, *Eye Tracking*

resumo

Nos dias de hoje, a sociedade apresenta-se como uma sociedade de consumo, na qual conceitos como marketing e publicidade se encontram incontestavelmente ligados.

O campo da publicidade é muito extenso, com enormes potencialidades para despertar o indivíduo para atuar sobre serviços ou produtos. A publicidade pretende chamar a atenção, despertar o interesse pelo produto que está a ser anunciado, criar o desejo e levar à ação/aquisição do produto. Em particular a publicidade clandestina, também designada por *Product Placement*, é uma alternativa aos spots publicitários televisivos. Este tipo de publicidade refere toda a publicidade que aparece subtilmente e sofisticadamente em narrativas audiovisuais (filmes, documentários, séries, programas, entre outros), sem que o telespectador se aperceba que aquele produto está de facto subjacente a uma marca, logo a um patrocinador.

O objetivo da investigação desenvolvida e apresentada nesta dissertação, passa por compreender a interferência da publicidade clandestina na narrativa audiovisual, com recurso à tecnologia *Eye Tracking*. O estudo empírico utilizou uma amostra de 100 participantes, que visualizaram uma narrativa audiovisual aproximadamente durante dois minutos, contendo publicidade clandestina. A análise de resultados mostrou indicadores importantes que podem ser uma referência para elaborar um conjunto de diretrizes para uma melhor integração da publicidade clandestina em conteúdos audiovisuais. Os papéis do patrocinador e do realizador da narrativa audiovisual devem ser facilitados com um conjunto de diretrizes, porque as questões de promoção e inserção da marca como parte da narrativa, podem ser otimizadas e melhor conduzidas nas estratégias do realizador.

Este projeto apresenta uma contribuição muito relevante e inovadora, pois cruza conceitos de narrativa audiovisual com publicidade clandestina e tecnologia *Eye Tracking*.

Atualmente a publicidade tem um papel importante no comportamento do consumidor individual, por isso o contributo deste tipo de investigação pode revelar e explorar diferentes aspetos e possibilidades de influenciar o indivíduo, potencializando o artefacto audiovisual e a sua correlação com publicidade clandestina.

keywords

Technologically mediated communication, Audiovisual narrative, Disguised Advertising, *Eye Tracking*

abstract

Nowadays, the society presents itself as a consumer society, in which concepts such as marketing and advertising are unquestionably linked.

The field of advertising is very extensive, with great potential to awaken the individual to act over services or products. Therefore the aim of advertising is to draw attention, arouse interest in the product, create desire and lead to an action, a purchase. Particularly, disguised advertising, also known as *Product Placement*, is an alternative to the traditional TV Commercials. This type of advertising reports to all advertising that sophisticatedly appears in audiovisual narratives (films, documentaries, Tv shows and series, among others), without the awareness, or perception of the viewer, that the product is actually behind a brand, a sponsor.

The main goal of this project is to understand the influence of disguised publicity in the audiovisual narrative with the support of Eye Tracking technology. The empirical study used a sample of 100 participants, which saw an approximate two-minute length audiovisual narrative with disguised publicity. The analysis of the results showed important indicators that can be a reference to elaborate a set of guidelines to better integrate disguised publicity in audiovisual content. The role of the sponsor and the director of the audiovisual narrative should be easier with such a set of guidelines, because the issues of promoting the brand and inserting it as a part of the plot can be optimized and well blended into the director's strategies.

This project presents a very relevant and innovative contribution, because it crosses concepts of audiovisual narrative with disguised advertising and *Eye Tracking* technology.

Nowadays advertising takes an important role in the individual consumer behavior, so the contribution of this research can necessarily explore and reveal different aspects and possibilities to influence the individual, powering the audiovisual artifact or document and its correlation with disguised publicity.

CAPÍTULO I- INTRODUÇÃO	1
1.1 Caracterização do problema de investigação.....	1
1.2 Finalidades e Objetivos.....	3
1.4 Metodologia	4
1.4.1 Modelo de Análise	6
1.4.2 Hipóteses / Resultados Esperados	8
1.5 Plano de Contingência.....	8
1.6 Organização da Dissertação	9
CAPÍTULO II- ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	11
2.1 Evolução do contexto de publicidade	11
2.1.1 A Marca	12
2.1.2 Marketing	13
2.1.3 Ética da Publicidade.....	14
2.1.4 Publicidade Clandestina	17
2.2 Tipos de Publicidade.....	22
2.2.1 Forma como é difundida	22
2.2.2 Objetivos a atingir	23
2.2.3 Via Utilizada	24
2.3 Processamento da Informação.....	24
2.3.1 Perceção e Atenção de estímulos visuais e sonoros	24
2.3.2 Memória	26
2.4 Eye Tracking como técnica de avaliação	29
2.4.1 Equipamento Eye Tracking	29
2.4.2 Contextos de Uso	33
2.4.2.1 Publicidade Televisiva.....	33
2.5 Comentários Finais	34

CAPÍTULO III- INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA:ESTUDO DE CASO.....	35
3.1 Contextualização do estudo	35
3.1.1 Caracterização do objeto de estudo.....	35
3.1.2 Caracterização do Público-Alvo	49
3.1.3 Requisitos Tecnológicos	49
3.1.4 Protocolo do Estudo de Caso	50
3.2 Instrumentos de recolha de dados.....	53
3.2.1 Inquéritos por Questionário	54
3.2.2 Organização dos dados do <i>Eye Tracker</i>	54
CAPÍTULO IV- APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS OBTIDOS	57
4.1.Apresentação dos dados do Inquérito por Questionário Pré-Sessão	57
4.2 Apresentação dos dados do Inquérito por Questionário Pós-Sessão	59
4.3 Apresentação dos dados obtidos pela tecnologia Eye Tracking	62
4.4 Análise e Discussão de Dados.....	73
CAPÍTULO V- CONCLUSÕES	93
5.1 Comentários Finais	93
5.2 Limitações do Estudo.....	98
5.3 Perspetivas de Trabalho Futuro	99
5.4 Reflexão Crítica	100
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
ANEXOS.....	109

Índice de Figuras

Figura 1: – Modelo conceptual proposto para o estudo da publicidade clandestina.....	19
Figura 2: Evolução do Investimento Publicitário em Portugal de 2002 a 2010	20
Figura 3: Investimento Mensal Publicitário em Portugal em 2009	21
Figura 4: Multi-Armazéns de Memória	28
Figura 5: Técnica de PPCR	30
Figura 6: <i>Gaze Plot</i>	31
Figura 7: <i>Heat Map</i>	32
Figura 8: Capa do filme Os Deuses devem estar loucos.....	36
Figura 9: Área de Interesse 1.....	38
Figura 10: Área de Interesse 2.....	38
Figura 11: Área de Interesse 3.....	39
Figura 12: Área de Interesse 4.....	39
Figura 13: Área de Interesse 5.....	40
Figura 14: Área de Interesse 6.....	40
Figura 15: Área de Interesse 7.....	41
Figura 16: Área de Interesse 8.....	41
Figura 17: Área de Interesse 9.....	42
Figura 18: Área de Interesse 10.....	42
Figura 19: Área de Interesse 11.....	43
Figura 20: Área de Interesse 12.....	43
Figura 21: Área de Interesse 13.....	44
Figura 22: Área de Interesse 14.....	44
Figura 23: Área de Interesse 15.....	45
Figura 24: Área de Interesse 16.....	45
Figura 25: Área de Interesse 17.....	46

Índice

Figura 26: Área de Interesse 18.....	46
Figura 27: Área de Interesse 19.....	47
Figura 28: <i>Eye-Tracker</i> Tobii T120	50
Figura 29: Cartaz alusivo às experiências “Estudos de usabilidade com <i>Eye Tracking</i> ”	51
Figura 30: Tipologia da sala onde foi realizada a experiência empírica	53
Figura 31: Ferramenta “ <i>Bee Swarm</i> ”	56
Figura 32: Resultados totais relativos ao inquérito por questionário pré-sessão.....	58
Figura 33: Resultados Totais relativos ao Inquérito por Questionário Pós-Sessão.....	60
Figura 34: Áreas de Análise com a tecnologia <i>Eye Tracking</i>	63
Figura 35: Gráfico relativo ao tempo total despendido na área de interesse nas 19 cenas de análise.....	74
Figura 36: Gráfico relativo à densidade de pontos total na área de interesse nas 19 cenas de análise.....	75
Figura 37- Gráfico relativo ao tempo total despendido em cena nas 19 cenas de análise.....	77
Figura 39: Gráfico explicativo da relação entre o consumo de Coca-Cola e a frequência de beber Coca-Cola.....	90

Índice de Tabelas

Tabela 1: Modelo de Análise	7
Tabela 2: Duração Temporal das cenas.....	48
Tabela 3 (Parte I) - Média e Desvio Padrão das 19 áreas de interesse	65
Tabela 3 (Parte II) - Média e Desvio Padrão das 19 áreas de interesse	66
Tabela 6- Diretrizes.....	96

Lista de Acrónimos

PPCR	<i>Pupil Centre Corneal Reflection</i>
AI	Área de Interesse
AC	Área de Cena
AMP	Área da Moldura Preta
PX	Pixéis
S	Segundos
MS	Milissegundos

Glossário

[1] **Product Placement** – Termo inglês para designar Publicidade clandestina. Também pode ser denominada de *embedded marketing*.

[2] **Saccade** - Rápido movimento efetuado pelo olho humano contemplando vários pontos do plano

[3] **Gaze plot** – Método da tecnologia *Eye Tracking* para representar dados da informação visual do utilizador. Identifica a sequência do olhar em fixações e *saccades*.

[4] **Heat Map** - Método da tecnologia *Eye Tracking* para representar dados da informação visual do utilizador. Usa diferentes cores para identificar o conjunto de fixações que os utilizadores fizeram em determinadas áreas.

[5] **Tobii Studio** - Software que regista e recolhe os dados provenientes dos movimentos oculares do participante.

[6] **Travelling** – Conceito audiovisual que representa o movimento da câmara no espaço. É o deslocamento da câmara vertical ou horizontal, o uso de aproximações ou afastamentos.

[7] **Panorâmica** - Conceito audiovisual que representa o movimento da câmara. Esta não se desloca no espaço, apenas gira sobre o seu próprio eixo horizontal e/ou vertical.

[8] **Plano Geral** - Plano cinematográfico que apresenta a personagem e todo o cenário onde se vai desenrolar a ação.

[9] **Plano Médio** - Plano cinematográfico que apresenta a personagem acima da cintura. Caracteriza-se fundamentalmente pela ação superior do corpo.

[10] **Grande Plano** – Plano cinematográfico que permite um ângulo maior de visão. Usado para dar destaque ao objeto filmado.

[11] **Plano Inteiro** – Plano cinematográfico que representa visualmente o enquadramento total da personagem, isto é, da cabeça aos pés.

[12] **Plano Conjunto** – Plano cinematográfico que mostra mais do que uma personagem juntas. Apresenta um conjunto.

[13] Plano Americano - Plano cinematográfico onde a personagem é apresentada acima do joelho. Plano muito característico na América.

[14] Plano de Pormenor – Plano cinematográfico que permite focar com determinada precisão características inerentes ao objeto filmado.

[15] Zoom in - Técnica usada na câmara de filmar de modo a aproximar e destacar o objeto filmado.

[16] Zoom out - Técnica usada na câmara de filmar de modo a afastar o objeto filmado.

Capítulo I

Introdução

1.1 Caracterização do problema de investigação

Vivemos num mundo cada vez mais na direção da evolução, da complexidade e da inovação. Face a este carácter globalizante, é normal que exista um aumento dos mercados, do consumo, da competitividade, e portanto da produção de produtos. Nesta atitude de Marketing, comum nos dias de hoje, torna-se necessário a elaboração de estratégias para promoção de serviços ou produtos, que se distingam dos demais. A publicidade é uma dessas estratégias, assumindo um papel preponderante na promoção do produto e informação ao consumidor.

Involuntariamente e voluntariamente somos expostos, todos os dias, a vários tipos de publicidade, quando vemos programas, filmes, séries na televisão, quando folheamos revistas ou jornais, quando utilizamos a internet, quando no meio externo existem cartazes, panfletos, *outdoors*, para nos persuadir e informar de serviços ou produtos. A publicidade rodeia-nos, e é nessa linha de investigação que se torna essencial estudar o vasto leque de possibilidades que este fenómeno possui. Uma das possibilidades é a publicidade clandestina, a base de enfoque do presente estudo.

A publicidade clandestina refere toda a publicidade que é visível em narrativas audiovisuais (filmes, documentários, séries, programas, entre outros), com acordo prévio entre o patrocinador da marca, que pretende causar algum impacto na audiência, e o realizador audiovisual, que pretende que a publicidade seja parte integrante da narrativa.

De facto, independentemente do tipo de publicidade em questão, toda a publicidade em geral apresenta um objetivo comum que é designado pelo sistema AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação) criado pelo americano Elmo Lewis (1898). A publicidade pretende pois chamar a atenção, despertar o interesse pelo produto que está a ser anunciado, criar o desejo e levar à ação/aquisição do produto.

A nível mundial não existem muitos estudos sobre o uso da tecnologia *Eye Tracking* no campo da publicidade televisiva. Os estudos existentes dizem respeito à publicidade que surge nos intervalos dos jogos nos placares de um estádio de futebol, análise de spots publicitários, e experiências com filmes nas quais montagens bruscas fazem quebrar a perceção e a cognição. (Weder e Rik, 2008). A área da publicidade é uma área bastante atrativa e um fenómeno que

corretamente usado, pode despertar no indivíduo características que o levem a agir sobre determinado produto.

No campo particular da publicidade televisiva existem escassos estudos sobre o seu uso, não existindo qualquer registo sobre o cruzamento da tecnologia *Eye Tracking* com a publicidade clandestina, e é nesta linha de pensamento que reside toda a motivação para o empreender deste projeto. Este tipo de publicidade não tradicional, não é muito divulgado, uma vez que a publicidade tenta “disfarçar-se” e em vez de um caráter comercial, assume um caráter editorial, isto é, parte integrante da narrativa audiovisual (Nebenzahl e Jaffe, 1998).

A importância da publicidade clandestina é extremamente relevante, pois surge como uma grande alternativa à saturação da comunicação tradicional publicitária televisiva. A nível mundial existem alguns estudos elaborados por Russel (1998); Russel (2002); Karrh (1998); Balasubramanian, Karrh, Patwardhan (2006); Karrh, Mckee, J.Pardun (2003); Gupta e Lord (1998); entre outros, que revelam a eficácia da publicidade clandestina de maneira a afetar a memória da marca e as atitudes dos espectadores. São estudos que se baseiam na resposta da audiência, quando submetidos a visualizações da publicidade clandestina. A nível nacional existe uma escassez de estudos sobre a publicidade clandestina, contudo o caso português vai ser posteriormente abordado nesta dissertação.

De salientar que como o estado da arte dentro da área proposta é escasso, procede-se a uma abordagem mais generalizada sobre os conceitos chave do projeto, abordando particularidades essenciais quando possível.

Este projeto apresenta um cariz bastante pertinente e inovador, uma vez que nos dias de hoje a publicidade assume um importante papel na atividade consumista do indivíduo, portanto existe uma necessidade de explorar todas as vertentes e possibilidades de comunicar e de influenciar o indivíduo, numa tentativa de destacar a narrativa audiovisual e a publicidade clandestina. Como confirmam os autores Weder e Rik (2008): *“Clearly these initial studies provide some valuable insights, but detailed study of attention to TV Commercials remains a wide open area.”* (Weder e Rik, 2008, p.139).

1.2 Finalidades e Objetivos

A finalidade deste projeto é delinear um conjunto de diretrizes para a inserção de publicidade clandestina em suportes audiovisuais, de forma a beneficiar e facilitar o papel do patrocinador da marca e do realizador audiovisual. Os principais objetivos a conseguir são:

- Proceder a um levantamento do estado da arte na área da publicidade televisiva com o cruzamento da tecnologia *Eye Tracking*;
- Planear e executar um estudo empírico, com recurso à tecnologia *Eye Tracking*, onde os utilizadores visualizam o objeto de estudo com publicidade clandestina;
- Perceber de que forma a publicidade clandestina visualizada pode influenciar o consumo dos utilizadores.
- Compreender a relação existente na duração de cada cena com os planos cinematográficos usados, de forma a distinguir a acuidade visual dos utilizadores na publicidade clandestina existente em cena.

1.3 Questões de Investigação

Em cada investigação é essencial organizar todo o procedimento metodológico a ser aplicado, de maneira a que o investigador tenha constantemente a noção do ponto em que se encontra. Subjacente a cada investigação, está presente uma pergunta de investigação que engloba o respetivo problema a ser alvo de análise. Toda a investigação deve estar sintetizada numa pergunta de partida, na qual se deve exprimir o melhor possível, o que se procura saber e compreender com a investigação. A formulação da questão de investigação conduz o investigador a uma consciencialização sobre a sua própria investigação, e a uma rutura com os preconceitos e noções prévias. Uma pergunta de investigação deve possuir um caráter de clareza, exequibilidade e pertinência. Deve ser uma pergunta aberta, para ser possível encontrar diversas respostas à mesma (Quivy e Campenhoudt, 2008). Assim, seguindo os princípios acima referidos, e a caracterização do problema de investigação, as questões de investigação propostas para este estudo são:

- Quais as linhas orientadoras para introduzir publicidade clandestina nos meios audiovisuais?
- Qual a interferência que a publicidade clandestina tem na narrativa audiovisual e no espaço cénico?

A primeira pergunta de investigação apresentada, vai ser a pergunta principal a que este estudo vai tentar responder. Esta pergunta marca a finalidade e objetivo de todo o projeto, que será definir linhas orientadoras e/ou diretrizes para a introdução de publicidade clandestina nos meios audiovisuais. Quanto á segunda pergunta decidiu-se que também era bastante pertinente para o estudo, uma vez que proporciona a ocorrência de dados importantes que podem ajudar a construir soluções.

1.4 Metodologia

A abordagem metodológica a ser usada neste projeto passa por uma fase teórica e por uma fase prática. Primeiramente pretende-se fazer um levantamento do estado da arte, apurando estudos já efetuados na área que sirvam de suporte teórico a todo este projeto de investigação. Após esta investigação teórica, procede-se ao estudo empírico. Ao proporcionar uma experiência empírica exploratória, os participantes vão visualizar um suporte audiovisual contendo publicidade clandestina. Com o auxílio da tecnologia *Eye Tracking* e inquéritos por questionário, vai ser possível apurar indícios sobre a projeção da publicidade clandestina visualizada a nível subjetivo. Através do estudo elaborado vai ser possível traçar um conjunto de guias orientadoras para a inserção da publicidade clandestina em contexto audiovisual.

A nível do objetivo do tipo de estudo este projeto vai incidir sobre o estudo exploratório, isto é um levantamento do estado da arte para reforçar os conhecimentos. Com este tipo de estudo existe uma ampliação do conhecimento, e parte-se do conhecido para obter um estudo racional e rigoroso. Quanto ao procedimento metodológico este projeto vai ser um estudo de caso, uma vez que se pretende realizar um estudo exaustivo debruçado sobre a tecnologia *Eye Tracking*, sobre a inserção de publicidade clandestina em narrativas audiovisuais. Pretende-se “*contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse.*” (Ponte, 2006)¹

¹ Universidade do Minho “Estudo de Caso” <http://grupo4te.com.sapo.pt/mie2.html> Consultado 16 janeiro 2011

Quanto à caracterização da amostra esta vai ser de caráter aleatório. O público-alvo deste projeto são estudantes e/ou professores de cariz universitário com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos de idade. Este estudo vai ser realizado na Universidade de Aveiro, e por consequente, qualquer um tem a mesma probabilidade de ser escolhido para constituir a amostra. Neste estudo vão participar indivíduos do sexo masculino e feminino, contribuindo assim para uma amostra heterogénea. Para conceber uma amostra significativa o número de participantes vão estar entre os 50 e 70 indivíduos, efetuando a experiência em ambiente controlado.

O recurso a Inquéritos por questionários *pré* e *pós* sessão, vai auxiliar e complementar o estudo. Relativamente ao inquérito *pré* sessão, este será de respostas fechadas com a intenção de caracterizar a amostra no que diz respeito à sua identificação pessoal, como idade, género e outras informações relevantes para o estudo. Quanto ao inquérito *pós* sessão, pretende-se designar um conjunto de questões relacionadas com o objeto de estudo, de modo a que os participantes manifestem a sua própria interpretação e crenças.

Através do uso da tecnologia *Eye Tracking* vai ser possível analisar com bastante rigor o movimento ocular de cada participante, e o tempo que cada um despende em determinados conteúdos observados. O equipamento de *Eye Tracking* vai permitir verificar a relação de indicadores (atenção, movimentos oculares, fixação do olhar do utilizador, interesse, importância) com o objeto de estudo.

Quanto à análise quantitativa dos dados que irão ser obtidos pelos questionários e pela tecnologia *Eye Tracking*, pretende-se proceder à elaboração de gráficos e tabelas explicativas dos resultados. Para isso vão ser usados softwares como o Microsoft Excel. Caso a dificuldade dos dados seja maior, software como o SPSS pode também vir a ser utilizado. No caso da tecnologia *Eye Tracking* é através do *Tobii Studio*, que vai existir a gravação e recolha dos dados.

1.4.1 Modelo de Análise

O Modelo de Análise apresentado na Tabela 1 segue ao rigor o cariz deste projeto, isto é, apresenta os conceitos chave para orientar o desenvolvimento desta dissertação. Este modelo vai auxiliar na organização da informação e sintetiza os conceitos para atingir as questões de investigação.

Inicialmente tenta-se caracterizar os participantes que este projeto vai abranger, nomeadamente alunos da Universidade de Aveiro. A partir de indicadores como a idade e género, pretende-se criar uma amostra homogénea, uniforme.

Quanto ao conceito de publicidade, primeiro destaca-se a evolução do conceito de publicidade, onde se tenta abarcar de um modo geral o desenvolvimento e as alterações que a publicidade foi comportando ao longo dos tempos, até chegar á publicidade contemporânea. É apresentada uma breve contextualização sobre a marca, tão inevitavelmente ligado á publicidade. Como toda a publicidade e marca invocam sem dúvida o marketing, é dada uma breve explicação de marketing e de que forma a publicidade se conecta com este. Muito importante também é o conceito de ética. A ética é um conceito fulcral para a publicidade nos dias de hoje na medida em que promove o seu correto uso, levantando questões de moral e humanitárias. Em seguida é contextualizada a publicidade clandestina, o enfoque desta dissertação, com teorias e estudos efetuados na área. Pretende-se ter um conhecimento mais aprofundado sobre esta área. Também é mencionado o caso português, que apesar de escassos estudos na área, se tenta compreender a influência que a publicidade clandestina assume no território nacional.

As três próximas dimensões referem-se aos tipos de publicidade, nomeadamente à forma como é difundida, objetivos a atingir e vias utilizadas. Estas dimensões pretendem esclarecer os tipos que a publicidade pode assumir. Todos estes tipos de publicidade vão ser explicados no enquadramento teórico, com enfoque essencial na publicidade clandestina, que é o conceito chave deste estudo.

Finalmente como último conceito é apresentado o sistema humano, isto é, de que maneira o indivíduo processa a informação que vem do meio externo. Indicadores como a memória, atenção e estímulos visuais e sonoros vão ser considerados.

CONCEITOS	DIMENSÕES	INDICADORES
Caracterização	Público-Alvo	Idade Género
Publicidade	Evolução do conceito de Publicidade	Marca Marketing Ética Publicidade Clandestina O caso português
	Forma como é difundida	Publicidade Fechada Dissimulada Oculta/Clandestina Subliminar
	Objetivos a atingir	Lançamento Expansão Manutenção Recordão
	Via utilizada	Direta Indireta
Sistema Humano	Processamento da Informação	Atenção Memória Perceção de estímulos Visuais e Sonoros

Tabela 1: Modelo de Análise

1.4.2 Hipóteses / Resultados Esperados

- Com a utilização da tecnologia *Eye Tracking* vai ser possível perceber a duração e os movimentos oculares do indivíduo, e procurar indicadores (atenção, movimentos oculares, fixação do olhar do utilizador, interesse, importância) de relação destes com a publicidade clandestina.
- Com a utilização do inquérito por questionário vai ser possível apurar a subjetividade de observação do indivíduo, e assim tentar compreender de que modo a publicidade clandestina afeta a sua perceção.
- Transparecer qualidades de felicidade e bem-estar, sensualidade e apelar a aspetos atraentes e positivos da vida, pode auxiliar à inserção de publicidade clandestina na narrativa audiovisual e ao consumo do produto.
- O uso de pessoas famosas ou de pessoas comuns pode ajudar na aquisição do produto proposto pela publicidade clandestina.
- Usufruir e ser conhecedor do produto regularmente pode intensificar a atenção visual da publicidade inserida na narrativa audiovisual.

1.5 Plano de Contingência

Relativamente ao plano de contingência deste projeto verificou-se que o grande problema que pode surgir e comprometer toda a investigação, seria o instrumento *Eye Tracking* não se encontrar no local da experiência, nomeadamente na Universidade de Aveiro, na data prevista para tal. Quanto a esse inconveniente são apresentadas algumas soluções que podem servir para minimizar o erro inicial. Primeiramente pode recorrer-se a outro método denominado de Ondas Cerebrais. Este método já foi previamente usado para testar publicidade televisiva por Rossiter et al., (2001). Na experiência dos autores, este método foi usado para investigar se a atividade elétrica cerebral existente no hemisfério direito e esquerdo, podia identificar quais as cenas de publicidade televisiva, vistas e reconhecidas pelos utilizadores num teste de reconhecimento uma semana antes. A seleção do conteúdo visual produz uma rápida resposta no hemisfério esquerdo, que pode auxiliar à fácil recordação de publicidades televisivas.

No desenvolvimento deste projeto, através de linhas muito semelhantes à experiência levada a fim por Rossiter et al., (2001), podia-se enveredar por este método. Através de estímulos cerebrais, os utilizadores poderiam visualizar a publicidade clandestina, e com um dispositivo de dois botões (Sim, Não) dados ao utilizador, era possível elaborar perguntas pertinentes para a finalidade do estudo.

Também se poderia optar pela construção de um instrumento de *Eye Tracking*, simultaneamente com a colaboração de pessoas experientes na área. Contudo, fase ao tempo de exequibilidade do projeto aposta-se principalmente no método de Ondas Cerebrais.

1.6 Organização da Dissertação

Esta Dissertação está organizada em cinco partes. Em primeiro lugar apresenta-se o plano de investigação subjacente a este projeto, nomeadamente as questões de investigação, metodologia, os objetivos a atingir, o modelo de análise e as suas hipóteses. Seguidamente apresenta-se um levantamento do estado da arte sobre as temáticas discutidas nesta dissertação, nomeadamente sobre a tecnologia *Eye Tracking*, publicidade clandestina, ética da publicidade, marca, marketing, e processamento da informação por parte do ser humano. É efetuada uma fundamentação teórica de estudos prévios realizados, que suportem e auxiliem toda a investigação empírica realizada.

Numa terceira parte da dissertação é produzido toda a experiência empírica. É realizada uma experiência na qual o público-alvo é convidado a visualizar uma narrativa audiovisual de 1 minuto e 45 segundos de duração, que contém publicidade clandestina. Seguidamente é efetuada uma recolha de dados através de inquéritos por questionário e pela tecnologia *Eye Tracking*. Nesta parte da dissertação vai ser descrito em pormenor como foi realizada toda a experiência e como foram extraídos os dados provenientes da tecnologia *Eye Tracking* e inquéritos por questionários.

Na quarta parte da dissertação pretende-se apresentar os dados obtidos. É conduzida uma análise e discussão dos dados anteriormente recolhidos.

Finalmente, na última parte da dissertação pretende-se refletir e concluir sobre a investigação realizada, nomeadamente do que foi alcançado, das limitações encontradas, perspetivas de trabalho futuro, entre outras.

Capítulo II

Enquadramento Teórico

2.1 Evolução do contexto de publicidade

Já nos nossos antepassados a publicidade desempenhava um papel preponderante para comunicar ideias, produtos, emoções. Conceito que remonta já a antiguidade clássica, a publicidade tem vindo ao longo dos séculos a sofrer grandes alterações a nível técnico, artístico e funcional. Nas imensas definições para publicidade, a nível comunicacional, esta pode ser definida como:

“A comunicação paga, feita por indivíduos, empresas ou organizações, através dos diversos meios, com o objectivo de promover a venda de produtos e de serviços ou divulgar ideias, identificando-se publicamente como autores dessa comunicação.” (Lampreia, 1995,p.17)

É na época da Antiguidade Clássica que se encontram os primeiros indícios de publicidade, sobretudo por via oral através dos pregoeiros para a venda de gado, escravos e outros produtos. Também ao longo da Idade Média, mercadores e comerciantes vendem os seus produtos através da comunicação oral.

Só no século XV, com a descoberta da imprensa por *Gutenberg* é produzido o primeiro cartaz de que há conhecimento, impresso em 1482. Com a descoberta da imprensa, progressivamente são criados hábitos de leitura através de jornais. Em Inglaterra, aparece o primeiro jornal denominado de *General Advertiser* dedicado à publicação de anúncios publicitários.

Contudo, é na Era Industrial que a publicidade evolui do seu carácter informativo, para um cariz mais persuasivo. Nesta época existe uma grande produção em massa e aumento do consumo, e é nessa perspetiva que a comunicação se torna mais provocadora. A publicidade é elaborada de modo a impingir um produto e não como sugestão. Contrariamente aos dias de hoje, em que a publicidade é sugestiva, tendo como suporte estudos de marketing, dados científicos e motivações. O grande objetivo da publicidade contemporânea é transformar em ídolo o objeto

de consumo, dando-lhe atributos que transcendem as suas qualidades e a própria realidade. Desta maneira a publicidade assume um carácter cada vez mais fetichista (Jhally, 1987).

2.1.1 A Marca

“A product is something that is made in a factory; a brand is something that is bought by a consumer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless.” (Stephen King citado por Aaker, 1991)

Neste projeto torna-se importante estudar o conceito de marca, já que esta surge inequivocamente associada a um produto ou serviço. Posteriormente é necessário que a publicidade desempenhe o seu papel, e promova o produto ou serviço.

A marca pode ser definida como um símbolo que identifica uma corporação, e que a diferencia de todas as outras. Segundo Aaker (2004) a marca deve consagrar influência, sinergia, clareza e oferecer credibilidade e assegurar o consumidor.

A marca nasceu em contexto comercial com a dupla função de significar e identificar. Começou primeiramente a ser usada por artesãos e construtores, passando pelo surgimento da moeda e dos produtos genéricos. Mais tarde com o aparecimento da Publicidade, o conceito de marca evolui e inova-se. Enquanto a marca representava uma distinção do fabricante associado ao produto, a publicidade aumentava a notoriedade do mesmo. É nesta linha de pensamento que se pode dizer que existe uma cúmplice ligação entre marca e publicidade.

Em princípios do século XX as marcas começam a reconquistar o seu estatuto como símbolos autónomos. É o produto que faz nascer a marca atribuindo-lhe valores, que a marca com o passar do tempo vai ganhar para si mesma. Um produto sem uma imagem de marca, sem propósito e sem qualquer aspiração não significa absolutamente nada (Costa, 2004).

Assim, torna-se imprescindível a identidade subjacente a cada marca. A identidade é aquilo que caracteriza a marca, o produto e a corporação. Esta deve exprimir os valores de cada corporação, a sua personalidade, fragilidades, pontos fortes e a sua singularidade (Ollins, 1989). São esses valores que vão estar presentes na marca e no próprio produto, tornando-os exclusivos e imutáveis. Segundo Costa (2004) as marcas apresentam nos dias de hoje, algo de material, imaterial, intangível e com valores, o que torna crucial diferenciar uns produtos dos seus competidores e afirmar a sua origem e raízes. Com o mercado cada vez mais dinâmico,

confuso e complexo, torna-se cada vez mais necessário moldar e tornar cada vez mais forte as marcas. Como afirma Costa (2004) *“La imagen es lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido”*.

É necessário criar uma boa visão da marca aos olhos dos consumidores, para que estes sejam leais e se fidelizem com a marca. Os consumidores não compram a marca, mas sim a imagem que desta advém (Costa, 2004).

No campo das marcas pode-se distinguir entre marca local e marca global. A marca local é aquela que subsiste em ambientes locais para consumidores locais, tendo por vantagem o orgulho que os consumidores têm das corporações locais, e por isso se fidelizam com os seus produtos. As corporações desenvolvem e conceptualizam a marca tendo por bases características do local. A nível da marca global pode-se associar um certo prestígio e qualidade. Os consumidores reconhecem, respeitam e usufruem da marca. Quanto mais sucesso tiver a marca, maior as exigências do consumidor, e por isso espera-se inovação e qualidade dos produtos e serviços. É neste último campo da marca, que este projeto vai estar inserido, fazendo uso de uma marca global, de modo a que todos os intervenientes neste estudo possam reconhecer a marca, facilitando a nível geral o objeto de estudo.

2.1.2 Marketing

Considerando que a publicidade é sem dúvida uma estratégia de marketing, e a este se encontra incontestavelmente ligado, achou-se por bem apresentar algumas noções de marketing para contextualizar toda a temática do projeto. De salientar que o mundo do marketing é bastante extenso e complexo, de maneira que, apenas conhecimentos relacionados com a publicidade vão ser mencionados.

O que é o marketing?

“Marketing is managing profitable customer relationships. The twofold goal of marketing is to attract new customers by promising superior value and to keep and grow current customers by delivering satisfaction.” (Philip et al., 2008,p.28)

Marketing representa todo um complexo processo de criação, desenvolvimento e lançamento de um serviço ou produto para um público. Marketing é a relação satisfatória e benéfica entre a entidade organizacional e o consumidor (Philip et al., 2008).

O marketing contemporâneo é mais do que vender um produto, é fazer uma ligação com o consumidor, correspondendo às suas necessidades e satisfazendo-o.

A publicidade entra no mundo do Marketing como sendo uma das estratégias deste para conseguir atingir os seus objetivos. Todo o ato de publicidade é marketing, pois visa promover algum produto ou serviço, visa aumentar a visibilidade da marca associada, fidelizar e recrutar consumidores.

Os resultados finais do marketing podem ser vistos no quotidiano de cada indivíduo, desde a vasta gama de produtos no supermercado, a publicidade televisiva, radiofónica, conteúdos na Web, *outdoors*, entre outros. *“You already know a lot about marketing – it is all around you”* (Philip et al., 2008, p.17). Pode-se então verificar que a publicidade é um dos resultados finais do marketing, que engloba todo um processo de atividades que competem pela atenção e compra do indivíduo.

É de certa relevância, um novo campo do marketing, que apareceu recentemente denominado de *neuromarketing*. Esta perspetiva do marketing propõe estudar o comportamento humano, isto é, uma grande parte de psicologia associada ao marketing, para uma maior satisfação dos consumidores. Contudo este campo necessita de pesquisa futura, pois é ainda um campo bastante recente, mas como tal, pode ser considerada uma área relevante que permite entender o comportamento humano num contexto extremamente importante nos dias de hoje (Lee et al., 2007).

2.1.3 Ética da Publicidade

A Ética da publicidade retrata princípios morais, de bom senso do uso correto da publicidade. Geralmente preocupa-se com publicidade fraudulenta, decepção por parte dos consumidores, conteúdo da publicidade e na maneira como a mensagem publicitária é apresentada ao público. O campo ético da publicidade deve ser cumprido a rigor por todas as entidades do marketing, para que o produto final possa ser eficaz e satisfatório por parte dos consumidores. De facto, na área da publicidade é no produto que se centra a discussão sobre a ética. Segundo Williams,

Murphy, (1990) estudos que retratam este tópico encontram-se divididos em três opiniões, nos quais a persuasão na publicidade é: moral desde que promova uma utilização útil e essencial do produto; nunca é moral; moral desde que não afete a autonomia do indivíduo. Este autor defende que: *“There is a growing concern by some professionals that through marketing, and especially advertising, people are being shaped and formed in inappropriate and perhaps harmful ways.”* (Williams, Murphy, 1990, p.27)

Nos dias de hoje, torna-se difícil distinguir uma publicidade adequada de uma não adequada, uma vez que a sociedade encontra-se rodeada de publicidade. Há medida que o marketing se desenvolve, os mercados têm vindo a crescer e a tornarem-se mais competitivos. Assim, existe uma crescente necessidade de informação sobre os produtos a obter, por parte dos consumidores, fornecida pela publicidade (Jhally, 1987).

Segundo Balasubramanian (1994) existe um acréscimo de negócios para influenciar audiências para fins comerciais, usando tipos de comunicações que projetam um carácter não comercial. Assim, a publicidade clandestina assume um carácter distinto no campo da publicidade, ao disfarçar o carácter puro de spot publicitário e do suposto patrocinador, por uma impressão de publicidade menos arrojada, aos olhos do consumidor.

Hyman et al., (1994) refere que a ética na publicidade pode ser dividida em dois tópicos, nomeadamente o conteúdo da publicidade e a fraude na publicidade. A fraude na publicidade refere todo o tipo de ações que podem induzir em erro o consumidor, isto é, ações que tendem a ser prejudiciais. O conteúdo da publicidade inclui o uso de persuasão informativa vs. emocional. *“... using messages such as fear (Rotfeld, 1989; La Tour and Zahra, 1989) and sexual appeals (Boddewyn,1991) advertising to children (Kunkel, 1988)and minorities (Hacker et al.,1987).”* (Nebenzahl e Jaffe, 1998, p.806)

A ética de um spot publicitário pode ser determinada na medida em que prejudica os consumidores, a nível da autonomia por controlo ou manipulação, invasão da privacidade e a violação do direito de saber (Nebenzahl e Jaffe, 1998).

No campo do marketing, o consumidor quer estar no controlo, e por isso ser autónomo na escolha do bem a adquirir. A nível da violação da autonomia do consumidor (*violation of consumer autonomy*), os desejos destes são autónomos se não forem induzidos por qualquer tipo de publicidade do meio externo contra a vontade do indivíduo. Assim, a publicidade

funciona como informação ao desejo autónomo do consumidor, e não como instigador desse desejo. Também o uso de desejos inconscientes através de mensagens implícitas na publicidade, violam a autonomia do consumidor.

A questão de invasão da privacidade (*invasion of privacy*) está relacionada com a exposição voluntária, ou não, por parte do indivíduo à publicidade. Por norma, o indivíduo tem a opção de escolha para ver publicidade na televisão ou ler nos jornais ou revistas. Em certas ocasiões como nas áreas desportivas ou em transportes públicos, torna-se difícil evitar a publicidade, “...*exposure to advertising is not always voluntary*” (Lipkke, 1999, p.35-58)

A violação do direito de saber (*violation of the right to know*) representa o direito à informação de um produto ou serviço, que o consumidor tem, isto é, o consumidor tem direito a saber por que entidade está a ser persuadida (Federal Communications Commissions Reports, 1963 citado por Nebenzahl e Jaffe, 1998). Contudo existem regras que excetuam os conteúdos de filmes e de programas de televisão, abrindo portas para a publicidade clandestina.

“Because disguised advertising is not perceived as being sponsored, the perceptual process generates an impression that is deceptive because the message may be misinterpreted or a disclaimer may not pass through the attention filter.” (Aaker e Myers, 1975, p.569)

Assim, a ética da publicidade clandestina viola o direito de saber do consumidor, porque ao assumir um carácter não comercial, não parecendo que atrás da publicidade está subjacente o patrocinador da marca associado, assume-se que o consumidor não tem direito à informação do produto ou serviço (Nebenzahl e Jaffe, 1998). É nesta linha de pensamento que reside o dilema da ética da publicidade clandestina.

Existem críticos como Jacobson, (1988) que protestam contra a inserção de publicidade clandestina em filmes, “*The infusion of products into films threatens cinema as an art form. Audiences are never told that they are the object of a uniquely insidious and deceitful form of advertising.*” (Jacobson, 1988). Contudo, diversas pesquisas efetuadas por Nebenzahl e Secunda, (1993) citado por Nebenzahl e Jaffe, (1998) a nível universitário demonstram que as atitudes que existem contra a ética da prática da publicidade clandestina são minoritárias.

Estudos elaborados por Burnkrant (1976); Burnkrant e Sawyer (1983) defendem que quanto maior for a disposição dos consumidores para visualizarem a marca do produto, maior será o processamento de informação. Na publicidade clandestina, como a publicidade se apresenta

“disfarçada ” na narrativa, os consumidores são menos capazes de criar mecanismos de defesa contra a publicidade, aumentando a motivação destes para assistir e prestar atenção à publicidade apresentada.

2.1.4 Publicidade Clandestina

A prática da publicidade clandestina tem vindo a crescer significativamente nos passados 20 anos. Hoje em dia, os profissionais do ramo acreditam que o uso de publicidade clandestina conduz a trocas financeiras e criativas no universo da produção de uma obra cinematográfica, trazendo benefícios comuns para todas as áreas envolventes (Karrh et al., 2003).

Existe uma saturação publicitária no setor televisivo a nível mundial, o que conduz os patrocinadores da marca a procurarem outras maneiras não tradicionais de comunicarem os seus serviços e produtos (Elliot, 1992). O efeito de saturação é causado porque o indivíduo é alvo de toda a espécie de solicitações publicitárias, o que faz dispersar a sua atenção em vez de a reter. Assim, os efeitos dos excessos publicitários podem provocar a repulsa da audiência em relação às marcas e/ou produtos (Verdier e Plas, 1979, citado por Lampreia J. Martins, 1995).

Segundo Russel (1998), a publicidade clandestina pode ser dividida em 3 categorias: visual, auditiva ou verbal, e a conexão com o enredo. A categoria visual diz respeito à aparência da marca no ecrã. A publicidade clandestina inserida visualmente pode ter diferentes níveis, dependendo do número de vezes que aparece no ecrã, do tipo de plano que é usado para filmar o artefacto publicitário, entre outros. A categoria auditiva ou verbal consiste no mencionar da marca num diálogo. Este tipo de publicidade clandestina verbal também pode assumir diferentes níveis, tendo em conta o contexto em que a marca é mencionada, a frequência com que é mencionada, e a ênfase colocada na maneira como se menciona a marca. A última categoria concerne os níveis com os quais a marca consegue estar inserida no enredo da história. Maiores integrações da publicidade clandestina com o enredo, conduzem a maiores destaques da marca; e baixas integrações conduzem a baixos níveis de reconhecimento da marca (Russel, 1998).

Esta autora difere ainda entre publicidade clandestina congruente e incongruente. A publicidade clandestina congruente consiste na forma organizada de inserir publicidade clandestina em

narrativas audiovisuais, de maneira a atingir um nível de persuasão e de mudança de atitudes na audiência. Já a publicidade incongruente, refere todo o tipo de publicidade clandestina que é incorretamente inserida em narrativas audiovisuais, podendo levar a um impedimento e rejeição do serviço e produto publicitário (Russel, 2002).

Estudos elaborados por Janiszewski (1993) e Zajonc (1968) demonstram que o indivíduo ao visualizar a publicidade clandestina na narrativa audiovisual, tende a criar uma relação de familiaridade com a marca, o que mais tarde o pode conduzir a uma preferência por essa mesma marca.

A sétima arte consegue afetar disposições e juízos sociais, nem que seja por um breve período de tempo. ²Os filmes e os programas de televisão populares são distribuídos internacionalmente e possibilitam uma forte identificação com a audiência (Forgas e Moylan, 1987 citado por Karrh, et al., 2003).

Estudos e experiências levadas a cabo por Forgas e Moylan (1987) citado por Karrh, et al., (2003); Lampreia J. Martins (1995) demonstram que existe uma certa indução de disposição tendo em conta o programa e/ou filme. Assim, filmes e programas de televisão codificados como alegres, que causem maior empatia com a audiência, produzem disposições mais felizes, respostas cognitivas positivas, e maior eficácia na perceção da publicidade clandestina (Goldberg e Gorn, 1987). Desta maneira, perspetiva-se que os patrocinadores da marca queiram associar o seu produto a narrativas audiovisuais que criem ambientes positivos, alegres, que apelem ao lado bom da vida, entre as audiências.

A publicidade procura atuar sobre as tendências de cada indivíduo, de maneira a adular e provocar o desejo de aquisição. Segundo Lampreia J. Martins (1995) evocar o testemunho de vedetas e/ ou pessoas famosas conduz a vantagens para o produto publicitário. Contrariamente a esta premissa, o autor defende também que demonstrar ao indivíduo que a maioria dos produtos está ao seu alcance, e depende exclusivamente do indivíduo para os adquirir, apela para uma tendência de persuasão que qualquer pessoa comum pode obter o produto publicitário.

² A título de curiosidade a publicidade clandestina referente ao produto Coca-Cola é uma das marcas gigantes que está associada a grandes sucessos na indústria cinematográfica em Hollywood (James A. Karrh, et al., 2003).

Experiências realizadas por DeLorme e Reid (1999) em ambientes académicos baseadas em focus group e entrevistas, propuseram que a eficácia da publicidade clandestina é medida pela coerência na perceção do cenário pelo indivíduo, experiência de consumo prévia, empatia com as personagens, envolvimento com o enredo da história, consciência da publicidade da marca e outros fatores subjetivos.

Balasubramanian et al., (2006) propuseram um modelo conceptual que através de fatores subjetivos e baseados em estímulos, conduzem a um determinado processamento de informação do indivíduo, que pode influenciar as suas atitudes face à publicidade clandestina.

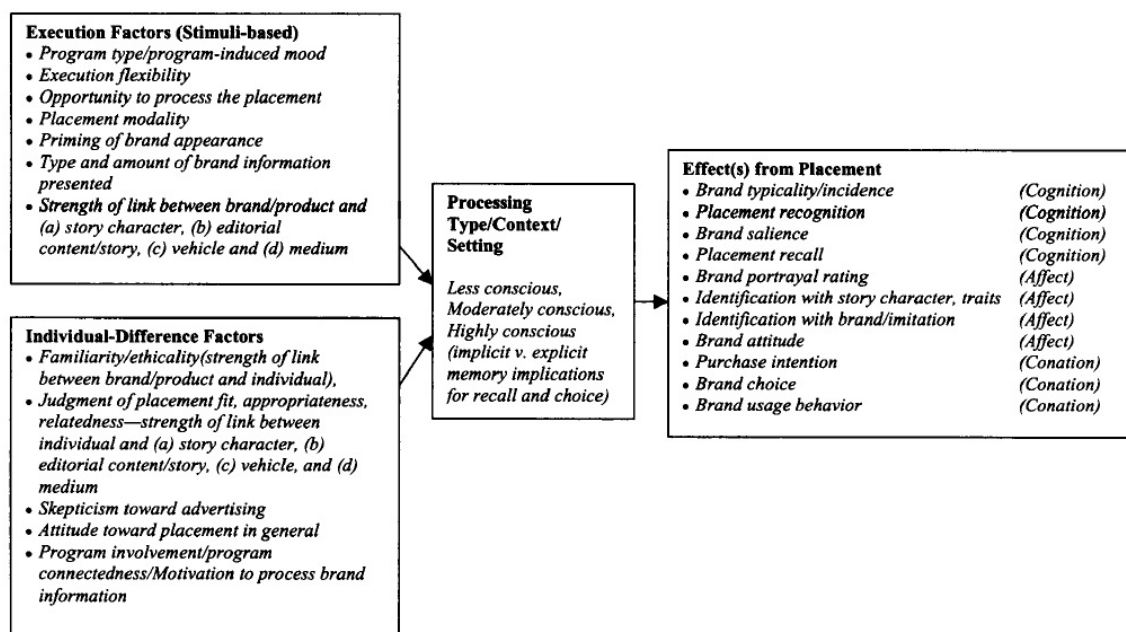


Figura 1: – Modelo conceptual proposto para o estudo da publicidade clandestina

Fonte: Balasubramanian et al., (2006)

Para estes autores é através de fatores subjetivos e de estímulos exteriores provocados no indivíduo, que este pode ter maior ou menor capacidade no processamento de informação relativamente ao efeito da publicidade clandestina. Embora os efeitos propostos sejam a curto prazo, estes podem ser de índole cognitivo, nomeadamente incidência, reconhecimento, saliência e recordar da marca; índole emotivo, concretamente avaliação da marca, identificação com as personagens da história e marca, atitude da marca; e de índole ³conativo, nomeadamente intenção de compra, escolha da marca e comportamento do uso da marca.

³ Processo mental de formação da vontade e da intenção. Esforço consciente.

Relativamente às limitações existentes nos estudos com publicidade clandestina, Avery e Ferraro (2000) reconheceram alguns pontos desfavoráveis, nomeadamente a falta de controlo de grupos, amostras não aleatórias, o uso de curtos clipes de filmes em vez do filme ou programa na sua totalidade, entre outras.

2.1.5 O caso português

A sociedade portuguesa encontra-se em processos de modernização, que advém sobretudo do avanço tecnológico presente. Contudo, face ao recente mercado audiovisual presente em Portugal, a publicidade clandestina presente em narrativas audiovisuais, não assume ainda um carácter predominante. A Figura 2 mostra a evolução do investimento publicitário que foi realizado em Portugal nos anos de 2002 a 2010.

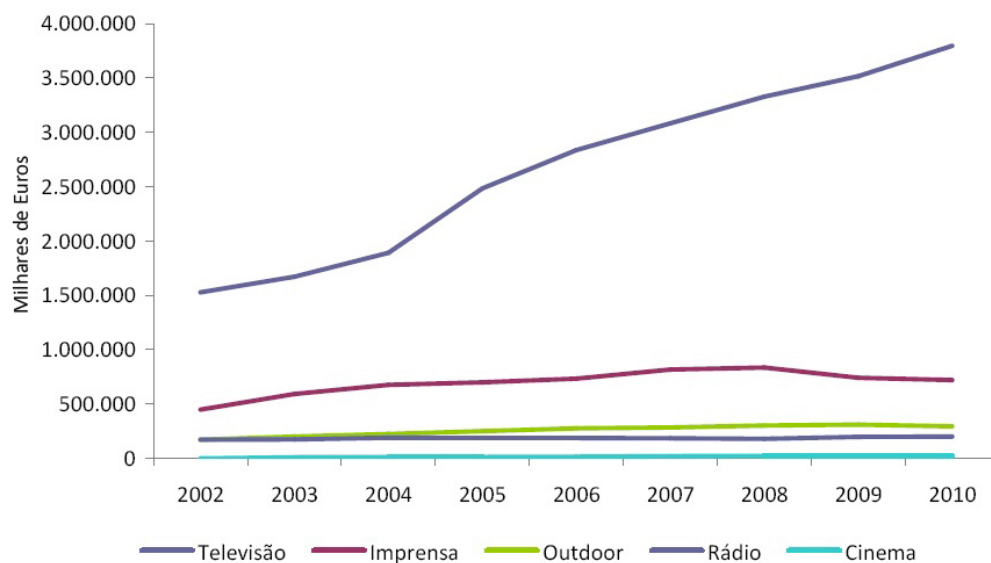


Figura 2: Evolução do Investimento Publicitário em Portugal de 2002 a 2010

Fonte: Anuário da Comunicação 2009-2010, Edição Obercom.

Com base na Figura 2 pode-se afirmar que a abundância de investimentos publicitários em Portugal vai, sem dúvida, para o setor televisivo. Neste setor estão enquadrados alguns tipos de programas como novelas, *talk-shows*, que permitem a inserção de publicidade clandestina,

contudo, em narrativas audiovisuais cinematográficas o uso de publicidade clandestina em Portugal é extremamente baixo e/ou nulo.

Numa perspetiva de apresentação dos dados provenientes de investimentos publicitários mensais em Portugal, no ano de 2009 é interessante verificar que na Figura 3, existem diferenças relativamente aos setores em análise.

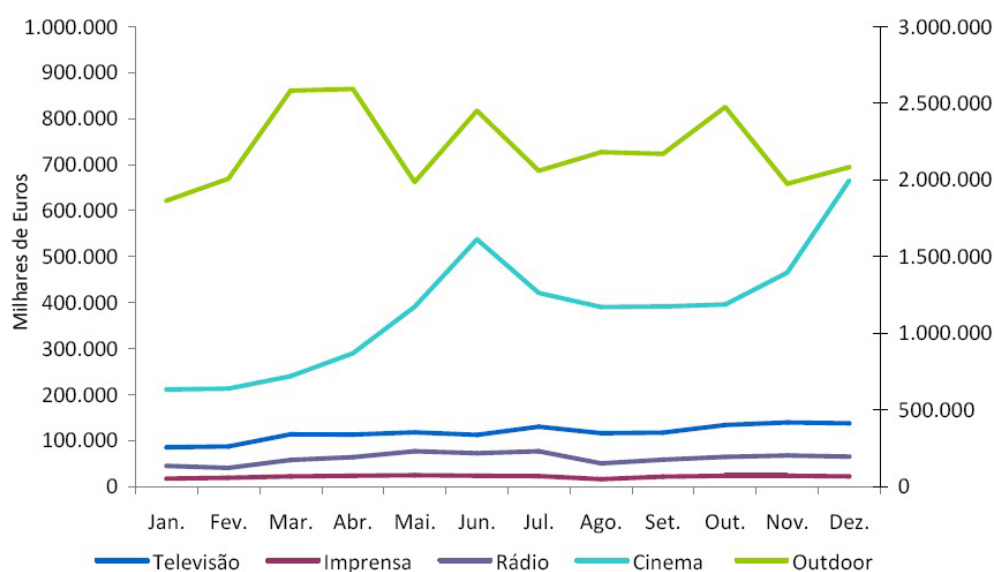


Figura 3: Investimento Mensal Publicitário em Portugal em 2009

Fonte: Anuário da Comunicação 2009-2010, Edição Obercom.

Na Figura 3 destaca-se o investimento de Portugal na publicidade presente em *outdoors*, e na publicidade clandestina presente no cinema. Em 2009, Portugal investiu mensalmente na publicidade clandestina na indústria cinematográfica. Esta atitude levou a uma mudança de paradigmas face aos tradicionais investimentos no setor publicitário televisivo. É um esforço do País para tentar alcançar novas formas de comunicação publicitária, contudo e como apresenta a Figura 1, o mês de 2009, está longe de marcar a tendência portuguesa.

Em síntese, pode verificar-se que em Portugal, o uso da publicidade clandestina no setor cinematográfico é extremamente escasso, em contrapartida assume poder o setor televisivo, onde pode existir a inserção de publicidade clandestina em novelas nacionais e em *talk-shows*.

Relativamente às leis da publicidade clandestina estipuladas no Código da Publicidade Português⁴, é interessante mencionar que no presente código, é proibida a focagem direta de publicidade, isto é, são proibidos grandes planos sobre a publicidade clandestina. No Artigo 9º (Publicidade oculta ou dissimulada), do Código da Publicidade é referido que: *“2 - Na transmissão televisiva ou fotográfica de quaisquer acontecimentos ou situações, reais ou simulados, é proibida a focagem directa e exclusiva da publicidade aí existente.”*

2.2 Tipos de Publicidade

A publicidade é um conceito extenso que pode estar ligada a vários campos como o marketing, psicologia, sociologia, novas tecnologias, design, economia, relações públicas. Pelo seu vasto carácter, é inevitável a existência de vários tipos de publicidade, relativamente à forma como é difundida, ao objetivo a atingir e à via utilizada.

2.2.1 Forma como é difundida

Em relação à forma distingue-se a publicidade aberta; aquela que a sociedade está acostumada a ver e ouvir no dia a dia, veiculada pelos meios de comunicação, e a publicidade fechada que contrariamente à publicidade aberta, diz-se camuflada, isto é, o indivíduo que a percebe não a percebe numa primeira instância que está a ser alvo de publicidade. Esta abordagem de tipo fechado desde sempre levantou muita controvérsia, uma vez que o indivíduo torna-se um alvo inconsciente da mensagem publicitária. De qualquer forma, existe o Código da Publicidade, que deve ser seguido e mantido ao mais extremo rigor.

Dentro da publicidade fechada pode-se distinguir entre dissimulada, clandestina e subliminar. A publicidade dissimulada *“...é um anúncio disfarçado de notícia...”* (Lampreia, 1995). Neste tipo de publicidade tenta camuflar-se o anúncio dando-lhe uma função mais informativa, uma vez que as notícias causam mais impacto, e têm maior credibilidade que a publicidade. Existe uma tabela de preço para que se estabeleça determinada publicidade. Geralmente este tipo de publicidade assenta no departamento de Relações Públicas das empresas.

⁴ Código da Publicidade Português http://www.aacs.pt/legislacao/codigo_da_publicidade.htm Consultado em maio 2011

A publicidade clandestina ou oculta, é o tipo de publicidade que vai ser alvo de estudo nesta investigação. Esta publicidade é facilmente confundida com a publicidade dissimulada, mas a diferença é que na clandestina, não existe uma tabela de preços para uma linha ou uma página, mas sim acordos negociados entre determinadas fontes. Em termos audiovisuais, este tipo de publicidade é difícil de detetar devido aos meios sofisticados que se usam. Numa narrativa audiovisual, o artefacto publicitário presente no espaço cénico não acontece por acaso, é pois propositado, devido a negociações prévias entre os detentores da marca (patrocinadores) e suposto realizador audiovisual. Os fabricantes da marca podem pagar uma quantia, para a marca intervir na narrativa audiovisual, consoante a performance que desejem. O impacto da publicidade clandestina é uma das alternativas comunicacionais à publicidade aberta, com o intuito de prestigiar uma marca já conhecida.

Já a publicidade subliminar é estritamente proibida em todos os países do Mundo, uma vez que visa afetar o indivíduo abaixo do limiar da percepção consciente. Um indivíduo capta a mensagem inconscientemente, sem se aperceber. O famoso estudo levado a cabo por James Vicary em 1957, demonstrou que num cinema americano foi intercalado um fotograma contendo as seguintes mensagens subliminares *“Eat Popcorns”* e *“Drink Cola”* por cada 24 frames. No tempo de duração da experiência o consumo de Coca-Cola e pipocas de facto aumentou. De qualquer maneira não existem provas credíveis dos resultados obtidos, mas a onda de protestos que se instalou levou a uma cessação das experiências.

2.2.2 Objetivos a atingir

Quanto aos objetivos a atingir uma publicidade pode ser de lançamento, expansão, manutenção, recordão e prestígio. Publicidade de lançamento caracteriza o primeiro lançamento de um produto no mercado. É a publicidade mais importante, uma vez que lança a primeira impressão e imagem de um produto ou serviço ao público. Já a publicidade de expansão pretende a aquisição de novos mercados, uma vez que o produto já foi anteriormente lançado, logo já é reconhecido pelo público. Contudo, o produto pode surgir com algumas inovações. A publicidade de manutenção é usada para manter a memória do produto no consumidor. Recorre-se a este tipo de publicidade quando uma marca já atingiu o seu apogeu comercial. A publicidade recordão é utilizada quando uma grande marca já é suficientemente

reconhecida pelo público. Consiste em lembrar ao público a existência da marca. Finalmente a publicidade de prestígio é o último estágio da vida de um produto, pois ao ser uma marca de prestígio, esta publicidade já não tem enfoque no produto, mas sim no caráter informativo da corporação. Não pretende promover o consumo do produto.

2.2.3 Via Utilizada

Quanto à via utilizada, pode ser usada publicidade direta ou indireta. A publicidade direta é dirigida a um público restrito, através do envio direto e pessoal de publicidade através do correio ou pessoalmente ao público. Já a publicidade indireta, é toda a publicidade que se ouve e vê diariamente. Não é centralizada em públicos específicos, mas sim para toda a sociedade.

2.3 Processamento da Informação

O Processamento de Informação no indivíduo trata a maneira como este percebe a informação proveniente do meio externo e como lhe atribui singularmente um significado para si. O processamento da informação está dividido em 4 processos, sendo estes a percepção, atenção, memória, e raciocínio. Nesta dissertação apenas vão ser alvo de um estudo mais aprofundado os conceitos pertinentes para esta investigação, nomeadamente a percepção, a atenção e a memória.

2.3.1 Percepção e Atenção de estímulos visuais e sonoros

A percepção é a experiência de estímulos sensoriais que nos vêm do mundo exterior, face aos cinco sentidos do ser humano, a visão, a audição, o tato, o olfato e o paladar. A percepção não cria apenas a experiência do mundo ao nosso redor, como também nos permite interagir com o meio.

Neste estudo, a visão funciona como o órgão sensorial principal, uma vez que vão ser observados os movimentos oculares dos indivíduos, não querendo com esta afirmação, menosprezar os outros sentidos, mas sim realçar o sistema visual humano como a grande porta de entrada de estímulos com informação visual.

No sistema visual humano, fotões individuais de luz excitam os recetores da retina, e estes continuam de neurónio em neurónio, até a informação chegar ao cérebro humano (Gleitman, Fridlund e Reisberg, 2003).

É através da perceção de estímulos sensoriais que se iniciam variados processos cognitivos (perceção, atenção, memória, raciocínio) até ser possível ao indivíduo o processamento da informação.

Importa pois, discutir o conceito de atenção, pois todo o processo sensorial tem início com a atenção. A experiência sensorial adquire maior coerência e unidade, quando o indivíduo se concentra em apreender os estímulos sensoriais. A atenção é definida por William (1981) citado por Duchowski (2007) como:

“Everyone knows what attention is. It is the taking possession by the mind in clear and vivid form, of one out of what seen several simultaneously possible objects or trains of thought. Focalization, concentration, of consciousness are of its essence. It implies withdrawal from some things in order to deal effectively with others”

(William, 1981 citado por Duchowski 2007, p.3)

Há cerca de 50 anos atrás, os psicólogos definiam atenção como uma focalização da consciência ou um aumento de clareza de uma ideia particular (Treisman, 1964). À medida que os tempos foram avançando, também as teorias e experiências evoluíram. A contribuição de Broadbent (1958) com a sua teoria do filtro da atenção, foi imprescindível para a manifestação da atenção seletiva. O autor elaborou um modelo no qual diversas mensagens, através de diferentes canais recetivos, podem chegar até um sistema seletivo denominado de filtro. Este filtro bloqueia algumas mensagens e coloca outras para um canal de decisão de capacidade limitada. Este canal tem acesso à memória de longo prazo que determina a resposta apropriada. De facto, a grande inovação neste modelo de atenção seletiva, é que o indivíduo pode receber mais do que um estímulo ao mesmo tempo, e seleccionar a qual responder.

As características dos estímulos visuais e sonoros também podem ou não tornar-se importantes para o indivíduo, assumindo características de intensidade, frequência, localização, importância da linguagem para o sujeito, similaridade, significação, cor, luminosidade, forma, tamanho (Treisman, 1964).

Existem várias experiências propostas pelos autores Broadbent (1952); Cherry (1953); Mowbray (1953); Poulton(1953); Webster e Thompson (1954); citados por Treistman (1964) que demonstram que o indivíduo ao lidar com mais de um estímulo ao mesmo tempo, necessariamente a seu desempenho vai quebrar. Segundo Gleitman, Fridlund e Reisberg (2003) o humano é um ser finito que não consegue empreender tudo ao mesmo tempo. A sua capacidade para o processamento da informação é indubitavelmente limitada.

Estudos elaborados por Treistman (1964) demonstram que a interferência de resposta a uma mensagem é determinada não só pelo discurso e número de estímulos irrelevantes, mas também pelo número de canais nos quais são apresentados.

Já foi acima evidenciado os processos de atenção seletiva de estímulos visuais e sonoros. Mas qual a relevância destes conceitos para o objeto de estudo desta investigação?

É certo que os movimentos oculares são o suporte base deste estudo, pois despende quantidades de tempo em determinadas áreas do ecrã que contenham publicidade clandestina, demonstram indícios de níveis de interesse e de atenção no artefacto publicitário.

Estudos de *Eye Tracking* propostos por Treisman e Gregg (1979) demonstram que quanto maior é a atenção na publicidade, maior o aumento significativo nas vendas; a publicidade em que as pessoas tiveram uma fixação maior, logo mais atenção, obtiveram maiores vendas, ou seja, *“Attention might even be closer to actual behavior than intuition inform us, and eye movements could be more that the tip of the iceberg”* Russo (1978, p.561-570).

2.3.2 Memória

Segundo Gleitman, Fridlund e Reisberg (2003) a memória é a maneira como fazemos o registo dos acontecimentos das nossas vidas, das informações e competências que advêm desses acontecimentos. Seria difícil conceber um ser humano, ou até mesmo um animal que não possuisse esta capacidade cognitiva.

A memória é um armazenamento de informação, que está dividida em 4 processos que têm que acontecer para o seu adequado funcionamento. É a nível da aquisição, que existe um primeiro contacto com o estímulo que o indivíduo pretende armazenar. Nesta fase torna-se também importante o nível da atenção do sujeito, pois daí advém uma adequada aquisição ou erros de aquisição. O processo seguinte diz respeito á codificação, isto é, o sujeito tenta atribuir de alguma forma significado à informação apreendida. O próximo processo é o armazenamento, que tem a ver com o traço mnésico. A prévia experiência de codificação da informação, tem de

deixar algum indício no sistema nervoso, para uso subsequente dessa informação, e a isso designa-se traço mnésico. O último processo designa-se de recuperação, e é quando o indivíduo tenta lembrar-se de alguma informação armazenada na sua memória, portanto aceder a um traço mnésico.

No processo de codificação da informação foi proposta a teoria dos Multi-Armazéns de Memória, que afirma que existem 3 sistemas de armazenamento, cada um com propriedades diferentes (Atikson e Shiffrin, 1968). A informação é captada por estímulos sensoriais que registam a sua entrada na memória sensorial. Este tipo de memória tem uma grande capacidade para toda a experiência sensorial, contudo apenas dura entre: $\frac{1}{4}$ a $\frac{1}{2}$ segundos. Existe também uma codificação específica nesta memória, isto é, diferentes sentidos pedem diferentes armazenamentos (Atikson e Shiffrin, 1968). Se existir atenção por parte do indivíduo a esses estímulos, a informação segue para a memória de trabalho. Esta memória tem uma duração de 0 a 18 segundos e a sua codificação é feita principalmente por meios auditivos, isto é, repetição de sons de discurso (Styles, 2005). A capacidade da memória a curto prazo foi descoberta por Miller (1956) que propõe que o número limite de itens do desempenho desta memória, num adulto, são de 7 itens, mais ou menos 2, o que levou os psicólogos a denominarem esta capacidade de número mágico. Posteriormente a informação é colocada na memória a longo prazo, isto se a informação for de facto repetida e bastante analisada, caso contrário a informação pode cair no esquecimento. Este tipo de memória tem uma duração e capacidade ilimitada. A Figura 4 ilustra o esquema de funcionamento da teoria de Multi-Armazéns de Memória.

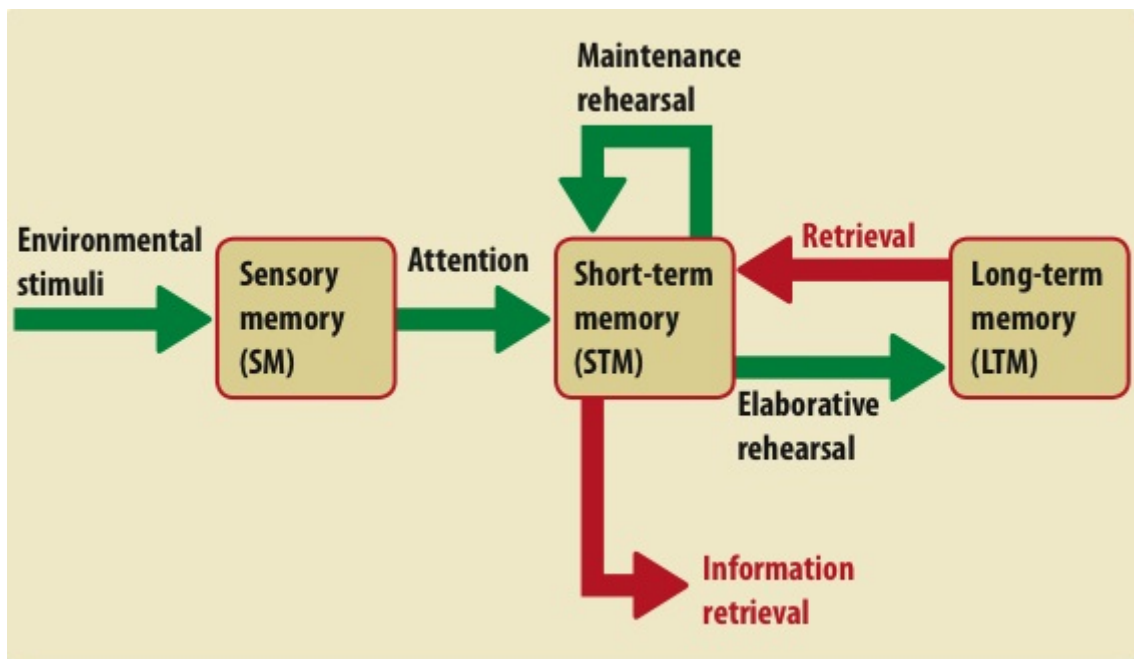


Figura 4: Multi-Armazéns de Memória

Fonte: <http://craik-lockhart.wikispaces.com/>

A maior diferença na memória foi apontada por James (1890) distinguindo entre memória primária e memória secundária. O autor descreveu a memória primária como *“the reward portion of the present space of time”*, e a memória secundária como *“genuine past”*

Seguidamente são apresentados alguns outros tipos de memória, considerados relevantes no desenvolver deste projeto.

Pode-se distinguir memória episódica; aqueles determinados acontecimentos que acontecem subjetivamente ao indivíduo, e por isso só ele lhe atribui significado. A memória autobiográfica está relacionada com este tipo de memória e fornece ao indivíduo uma identidade e a história da sua vida (Styles, 2005). A memória genérica apresenta a biblioteca mental de referência do ser humano, armazenado todo o conhecimento de senso comum – *De que cor é o céu? Quantos meses tem o ano?* (Gleitman, Fridlund e Reisberg, 2003). A memória implícita é uma memória sem consciência, isto é, pode auxiliar em situações mas sem que o indivíduo tenha consciência precedente disso. Já a memória explícita é uma memória com consciência, facilmente adquirida mas também mais propícia ao esquecimento.

A evolução da psicologia tem vindo a oferecer uma visão mais ampla sobre a maneira como o indivíduo percebe e processa os estímulos do meio externo. A relação entre os domínios da

perceção, memória e atenção é impressionante, e podem ser empregues para colaborar e auxiliar com várias áreas, nomeadamente a publicidade.

2.4 Eye Tracking como técnica de avaliação

A tecnologia *Eye Tracking* tem sido usada aproximadamente durante 100 anos no campo da psicologia, focando os movimentos oculares do indivíduo enquanto este procedia a leituras. Quando os computadores começaram a surgir por volta de 1980, a tecnologia *Eye Tracking* começou a preocupar-se maioritariamente com as interações humano-computador (Schiessl et al., 2003).

Nas últimas três décadas tem-se testemunhado uma rápida evolução na tecnologia *Eye Tracking*, com a crescente facilidade de operação dos sistemas, tornando-se menos intrusivos para os indivíduos.

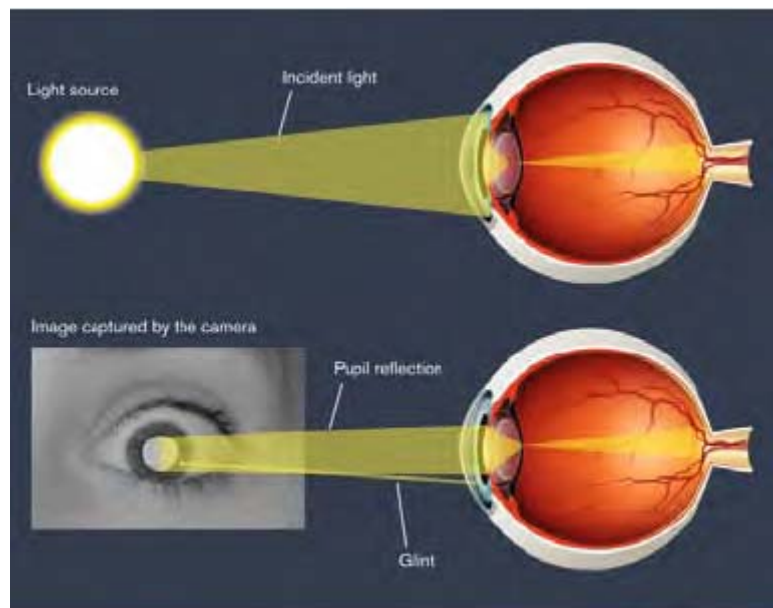
2.4.1 Equipamento Eye Tracking

A técnica de *Eye Tracking* tem sido conhecida como um método para estudar o comportamento do movimento ocular dos indivíduos. Com o uso desta tecnologia, é possível seguir os movimentos oculares do indivíduo, observando indícios da atenção e interesse do indivíduo. Como afirma Duchowski (2007):

“Thus we may presume that if we can track someone’s eye movements, we can follow along the path of attention deployed by the observer, This may give us some insight into what the observer found interesting, that is, what drew their attention, and perhaps even provide a clue as how that person perceived whatever scene she or he was viewing” (Duchowski, 2007, p.3)

Para uma melhor abordagem e clarividência sobre este projeto, a Figura 5 demonstra como funciona a tecnologia *Eye Tracking*. Segundo *Tobii Technology*⁵, empresa que produziu a tecnologia de avaliação utilizada no estudo subjacente a esta dissertação, a técnica usada na abordagem *Eye Tracking* denomina-se de *Pupil Centre Corneal Reflection* (PPCR).

⁵ Tobii Technology <http://www.tobii.com/corporate/start.aspx> Consultado 8 de janeiro 2011.

**Figura 5: Técnica de PPCR**

Fonte: http://www.tobii.com/Global/Analysis/Training/WhitePapers/Tobii_EyeTracking_Introduction_WhitePaper.pdf

Os *Tobii Eye Trackers* são uma versão melhorada da tradicional técnica de PPCR. Através de iluminação infravermelha são criados padrões de reflexos na córnea e na pupila do olho do utilizador. Dois sensores de imagens são usados para capturar imagens dos olhos e dos reflexos desses padrões. Algoritmos bastante avançados de processamento da imagem e um modelo fisiológico 3D do olho, são usados para calcular a posição do olho no espaço e verificar para onde olha o utilizador (*point of regard*) com bastante exatidão.

Graficamente, o software do equipamento de *Eye Tracking* representa manchas coloridas dispersas no espaço de ecrã, correspondente ao olhar do utilizador, isto é, pelas suas fixações e *saccades*. O movimento de *saccade* diz respeito ao movimento rápido que o olho faz contemplando variados pontos no plano, após estes movimentos existe uma pausa, uma fixação, na qual os olhos se fixam em determinado ponto. Deste modo é possível a aquisição de informação visual, como confirma Gilchrist, D. Iain, (2004)⁶ “*Saccade and fixation behaviour is one of the fundamental ways in which visual information is gathered*”

⁶ Gilchrist, D. Iain (2004) “Eye Movements” <http://psychology.jrank.org/pages/1136/eye-movements.html> Consultado 10 janeiro 2011.

Existem várias maneiras de apresentar os dados provenientes da informação visual do indivíduo, sendo as mais populares através das visualizações *gaze plot* e *heat map*, representadas pela Figura 6 e Figura 7. Esta última difere na medida em que usa cores diferentes, para demonstrar o conjunto de fixações que os utilizadores tiveram em determinada zona da imagem apresentada. A cor vermelha normalmente indica um elevado número de fixações, em contraste com a cor verde que indica o mínimo. Nas áreas sem cor significa que os participantes manifestaram pouca atenção, e não fixaram a área. A visualização *gaze plot* identifica a sequência do olhar em fixações e *saccades*.



Figura 6: Gaze Plot

Fonte: http://www.tobii.com/Global/Analysis/Training/WhitePapers/Tobii_EyeTracking_Introduction_WhitePaper.pdf

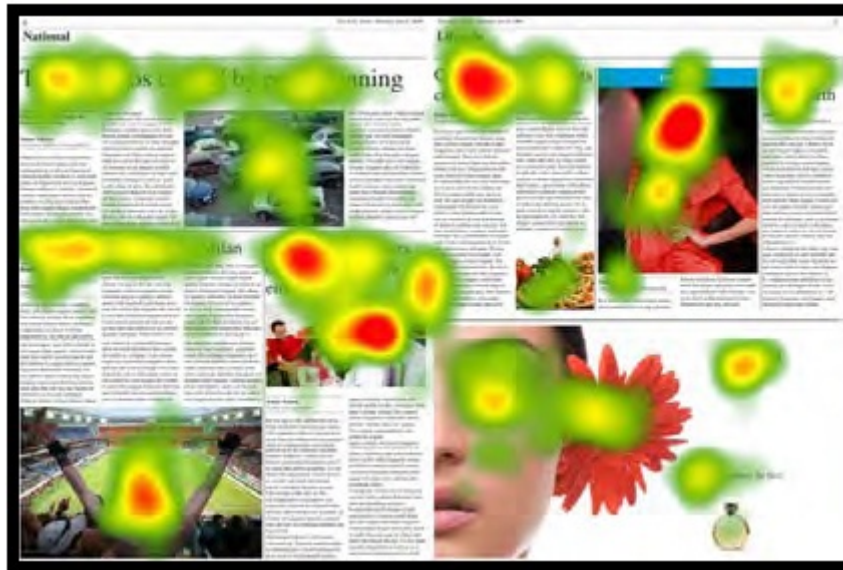


Figura 7: *Heat Map*

Fonte: http://www.tobii.com/Global/Analysis/Training/WhitePapers/Tobii_EyeTracking_Introduction_WhitePaper.pdf

A análise de *Eye Tracking* é baseada na suposição que existe uma relação entre as fixações, para onde o indivíduo olha e consecutivamente o que este está a pensar. De qualquer maneira, existem pontos céticos, uma vez que toda a análise de *Eye Tracking* depende do objeto de estudo e na maneira como se explica ao participante a sua tarefa, para atingir o pressuposto objetivo. Também existem casos, em que as fixações não podem ser tratadas como um estímulo consciente, uma vez que pode acontecer o participante perder-se da tarefa a realizar (Spakov, 2008).

A tecnologia *Eye Tracking* é uma importante técnica que revela no ecrã a localização da atenção visual de um indivíduo. Contudo é necessário um processo metodológico e um objecto de estudo que sejam adequados ao contexto, para que a interpretação dos dados provenientes da tecnologia *Eye Tracking* sejam entendidos corretamente.

2.4.2 Contextos de Uso

A tecnologia *Eye Tracking* tem vindo a ser usada em variados contextos, nomeadamente na web, televisão, marketing e publicidade, videojogos e dispositivos móveis. Desde os primeiros estudos de *Eye Tracking* no marketing efetuados por Nixon (1924) surgiram várias literaturas usando a tecnologia *Eye Tracking* como porta para a eficácia do marketing visual. Nos últimos anos, na Europa e na América, tem existido uma tendência para o uso do *Eye Tracking* em aplicações comerciais. Grandes empresas como a *Pepsi*, *Ptizer*, *P&G*, *Unilever* conduzem centenas de estudos de *Eye Tracking* por ano (Wedel e Pieters, 2008).

Embora existam imensos usos da tecnologia *Eye Tracking* nos contextos acima referidos, é pertinente para este estudo, focar principalmente estudos de *Eye Tracking* na área da publicidade, concretamente na publicidade televisiva.

2.4.2.1 Publicidade Televisiva

A tecnologia *Eye Tracking* tem vindo a ser usada em variados contextos, contudo é pertinente para este estudo focar os estudos de *Eye Tracking* na área da publicidade televisiva. Nesta área muito poucos estudos são conhecidos, permanecendo uma porta aberta para futuras investigações. No que diz respeito a estudos feitos a nível audiovisual destacam-se os estudos de D'ydewalle e Tamsin (1993), referente à publicidade que passa nos quadros de aviso nos intervalos de um jogo de futebol. Existem apenas especulações e poucos estudos nesta área. Janiszeuski e Warlop (1993) citado por Wedel e Pieters (2008) focaram-se em publicidade de bebidas como estímulos para promover uma certa marca. É possível usar a televisão para fomentar a atenção através de condicionamentos, disponibilização de informação para comparação de alternativas de escolha, no entanto é uma especulação que futuramente deve ser testada. D'ydewalle, Desmet e Van Rensbergen (1998) testaram a efetividade de diferentes montagens em filme, com recurso a transições bruscas entre cenas. Montaram um excerto de um filme de 7 minutos, e os resultados obtidos demonstram que as transições bruscas interrompem a perceção e a cognição do indivíduo, tornando difícil apreender o que advém dos estímulos visuais. Aoki e Itoh (2000) realizaram um estudo focalizado na atenção dos utilizadores aos anúncios televisivos, e concluíram que a preferência pelo produto não é o elemento essencial para a atenção dos utilizadores, mas esta preferência pode ser influenciada por fatores

como o uso de celebridades e a frequência de alternância de cenário. Um outro estudo posterior de Aoki e Itoh (2001), sobre a influência sonora na atenção dos utilizadores durante a visualização de publicidade televisiva, levou à caracterização de padrões de um aumento de fixação no olhar, com ou sem sonoridade. Concluíram então, que a fixação no olhar é bastante influenciada pelo som.

O uso da tecnologia *Eye Tracking* tem vindo a demonstrar variadas potencialidades em diferentes linhas de investigação. Desta maneira, novos objetivos podem ser traçados e alcançados através dos indicadores provenientes da tecnologia *Eye Tracking*.

2.5 Comentários Finais

Terminada a descrição e a explicitação de conceitos presentes neste capítulo, é de destacar determinadas noções que podem auxiliar no entendimento global da presente investigação empírica. Torna-se essencial perceber o conceito de publicidade clandestina proposto por variados autores, nomeadamente Lampreia (1995); Russel (1998); Russel (2002) e compreender o porquê do seu uso como método não tradicional das marcas comunicarem os seus produtos (Elliot, 1992). É necessário reter que existem estudos prévios elaborados por Janiszewski (1993); Zajonc (1968); Karrh, et al., (2003); DeLormee Reid (1999); Balasubramanian et al., (2006); Avery e Ferraro (2000); que defendem determinados pontos de vista, tendo em conta a visualização da publicidade clandestina em narrativas audiovisuais.

A publicidade clandestina na narrativa audiovisual é o ponto fundamental desta dissertação, por isso compreender os estudos previamente descritos pode ajudar na continuidade de novas linhas de investigação, e na obtenção de resultados mais aliciantes.

Conceitos como marca, marketing, publicidade e processamento da informação, são mencionados no enquadramento teórico, de maneira a correlacionar e contextualizar o presente estudo.

Capítulo III

Investigação Empírica: Estudo de Caso

3.1 Contextualização do estudo

Numa primeira fase desta dissertação foi necessário orientar toda a investigação com base em questões de investigação, para desta maneira clarificar e organizar todo o processo metodológico que melhor se adequa a tentar responder às questões de investigação definidas. As questões de investigação “Quais as linhas orientadoras para introduzir publicidade clandestina nos meios audiovisuais?” e “Qual a interferência que a publicidade clandestina tem na narrativa audiovisual e no espaço cénico?” foram definidas tendo em conta princípios de clareza e viabilidade.

Após definidos os principais objetivos e finalidades da investigação proposta, e posteriormente executar um levantamento do estado da arte, torna-se necessário conceptualizar e contextualizar o objeto de estudo, assim como pormenorizar todo o universo da experiência empírica. Este capítulo vai incidir sobre a parte prática da investigação, e pretende esclarecer de que maneira foi realizada a experiência e todos os fatores levados a cabo, para permitir o sucesso e realização da mesma. A investigação empírica desenvolvida e apresentada nesta dissertação consistiu na preparação do objeto de estudo, na preparação e execução da experiência de recolha de dados de acordo com um conjunto de procedimentos, e na construção dos instrumentos de recolha de dados. A caracterização de todos estes processos é imprescindível, para compreender como foi operacionalizada toda a investigação empírica.

3.1.1 Caracterização do objeto de estudo

Para qualquer investigação é sempre necessário obter um objeto de estudo que seja alvo de análise, dependendo do tipo de experiência em causa e da abordagem metodológica adotada. Como tal, o objeto de estudo proposto para esta investigação é um *trailer* de um filme contendo publicidade clandestina. Primeiramente pensou-se em desenvolver um objeto de estudo controlado para este estudo, isto é, a própria produção e a realização de um excerto audiovisual

contendo publicidade clandestina. Contudo, face ao tempo de exequibilidade da presente dissertação, optou-se pela pesquisa de um trailer de um filme já existente. Não foi tarefa fácil encontrar um *trailer* de um filme que tivesse nitidamente e repetidamente a inserção de publicidade clandestina na narrativa audiovisual, uma vez que esse tipo de excerto, funciona para a divulgação do próprio filme, afastando um pouco o carácter publicitário do ecrã. Contudo, para preencher os requisitos desta investigação era necessário um excerto de um filme que tivesse inseridas bastantes ocasiões de publicidade clandestina. Assim, o objeto de estudo selecionado foi o *trailer* do filme “Os Deuses devem estar loucos”, na língua inglesa designado por “*The Gods must be crazy*”.

Através de uma pequena sinopse do filme, é possível entender a seleção do *trailer* como objeto de estudo. O filme retrata uma tribo africana, com os seus hábitos e costumes próprios. Um dia um piloto num avião que sobrevoa aquela zona, encontra-se a beber uma Coca-Cola, e deixa cair a garrafa no território da tribo. Desconhecendo aquele objeto a tribo pensa que foi um presente dos deuses e começa a utilizar a garrafa para uso de todas as suas tarefas diárias. Com o tempo a garrafa começa a causar intrigas e conflitos entre os membros da tribo. Assim, um dos membros, decide pegar no artefacto publicitário e oferecê-lo novamente aos deuses. Posteriormente desenrola-se uma série de peripécias com a viagem até ao fim do mundo pelo membro da tribo, com a garrafa de Coca-Cola sempre presente.

Este filme possui uma narrativa fortemente suportada na publicidade do produto Coca-Cola, uma vez que todo o filme se desenrola em torno da garrafa de Coca-Cola. Devido á narrativa muito forte e ao aparecimento constante da garrafa de Coca-Cola, o *trailer* do filme “Os Deuses devem estar loucos” foi o seleccionado para o objecto de estudo desta investigação.

A Figura 8 apresenta a capa do filme Os Deuses devem estar loucos.

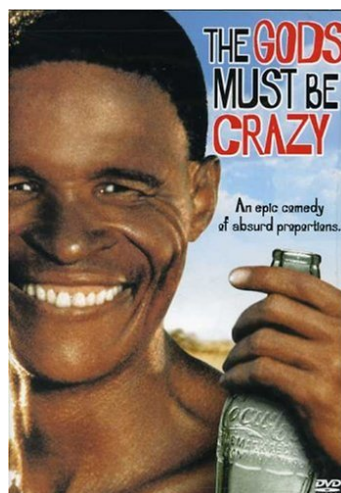


Figura 8: Capa do filme Os Deuses devem estar loucos

Considerando a duração temporal de uma película cinematográfica, demasiado longa para incorporar na experiência empírica, optou-se pela visualização do *trailer* do filme, uma solução vantajosa tendo em conta o público-alvo, a exequibilidade do projeto e a experiência empírica a realizar. O *trailer* original do filme carece de alguma qualidade visual uma vez que o filme remonta ao ano de 1981, por isso optou-se por refazer um *trailer* com um guião igual ao guião do *trailer* original, a partir de uma versão do filme com melhor qualidade visual. O objeto de estudo, *trailer* do filme “Os Deuses devem estar loucos”, foi elaborado no programa *Adobe Premiere Pro CS3*. O *trailer* apresenta um tempo total de duração de 1 minuto e 45 segundos (1:45). Posteriormente para análise do objeto de estudo foi necessário preparar a seleção das áreas onde o artefacto publicitário iria aparecer. Foram assim selecionadas 19 áreas de análise no *trailer* audiovisual, onde surge a garrafa de Coca-Cola. Através do Programa *Adobe Photoshop CS3*, foram demarcadas essas áreas com medidas que correspondem aos limites dos movimentos efetuados pelo artefacto publicitário. Assim, são elaboradas formas geométricas fechadas, para posterior análise dos movimentos oculares do participante sobre essa área de interesse no objeto de estudo.

Da Figura 9 à Figura 27 são apresentadas as 19 áreas de interesse, de maneira a elucidar o procedimento metodológico desenvolvido.



Figura 9: Área de Interesse 1



Figura 10: Área de Interesse 2



Figura 11: Área de Interesse 3



Figura 12: Área de Interesse 4



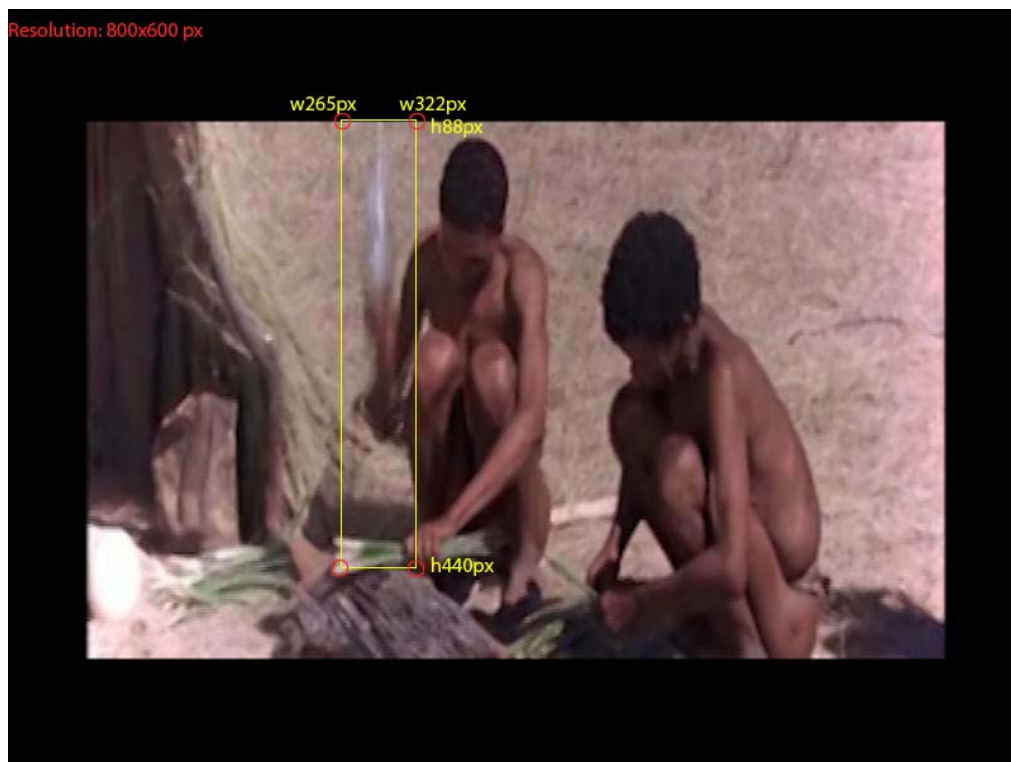






Figura 19: Área de Interesse 11



Figura 20: Área de Interesse 12



Figura 21: Área de Interesse 13

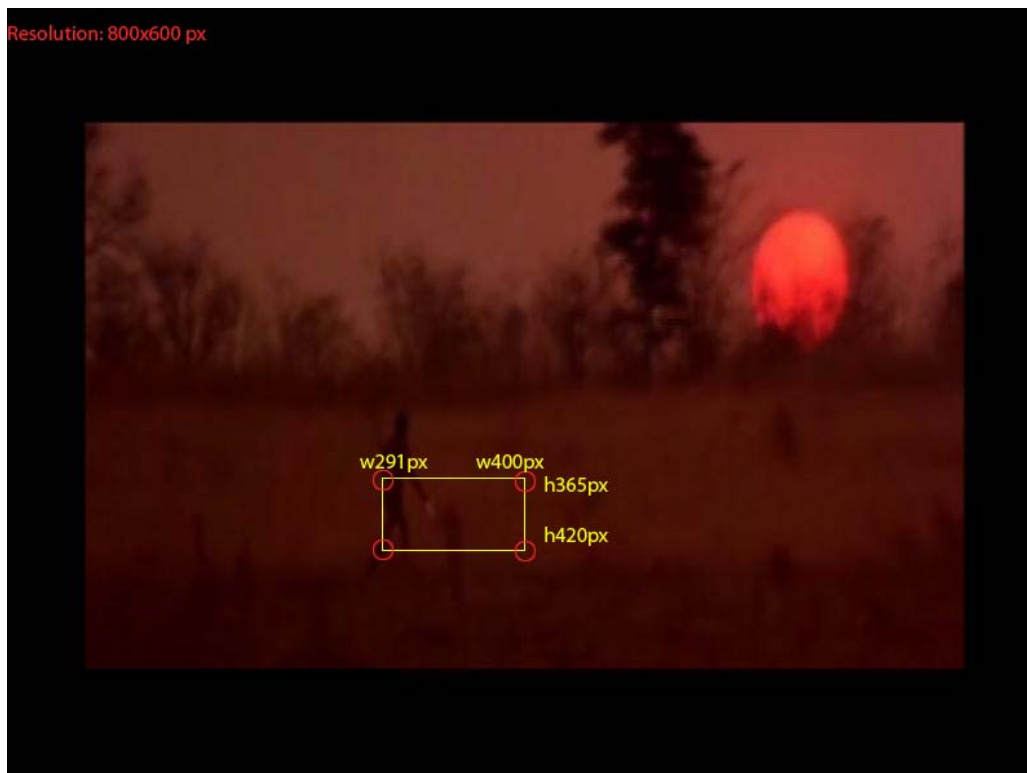


Figura 22: Área de Interesse 14

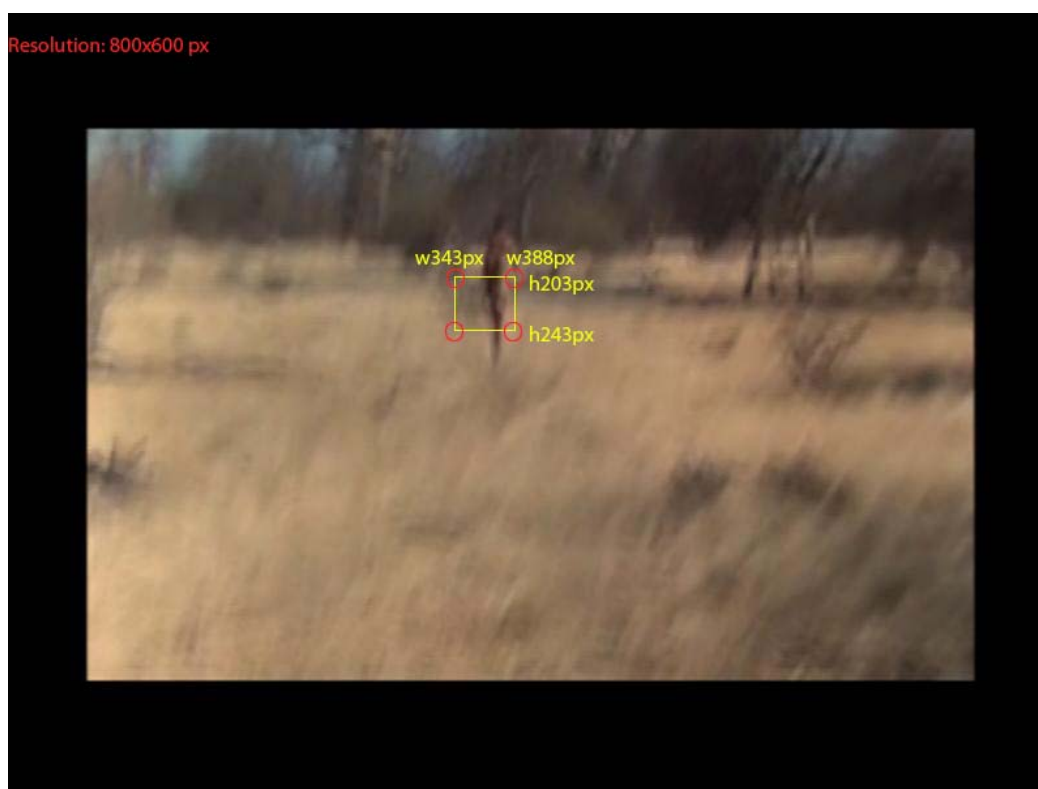


Figura 23: Área de Interesse 15

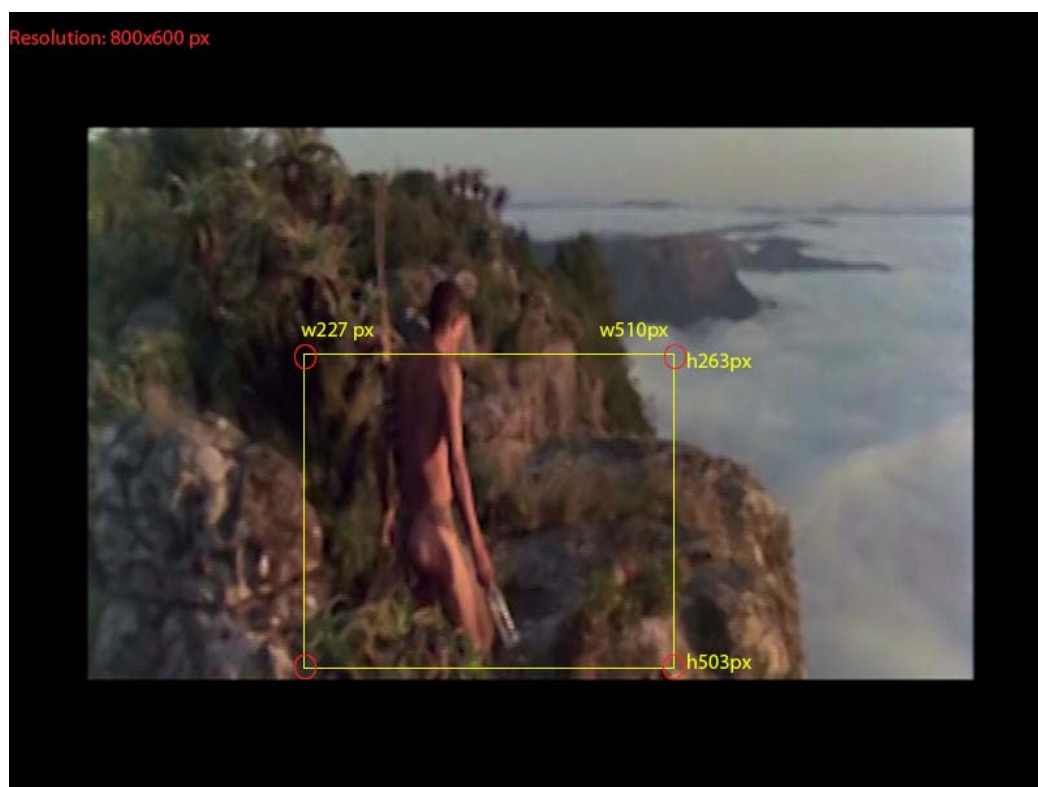


Figura 24: Área de Interesse 16



Figura 25: Área de Interesse 17

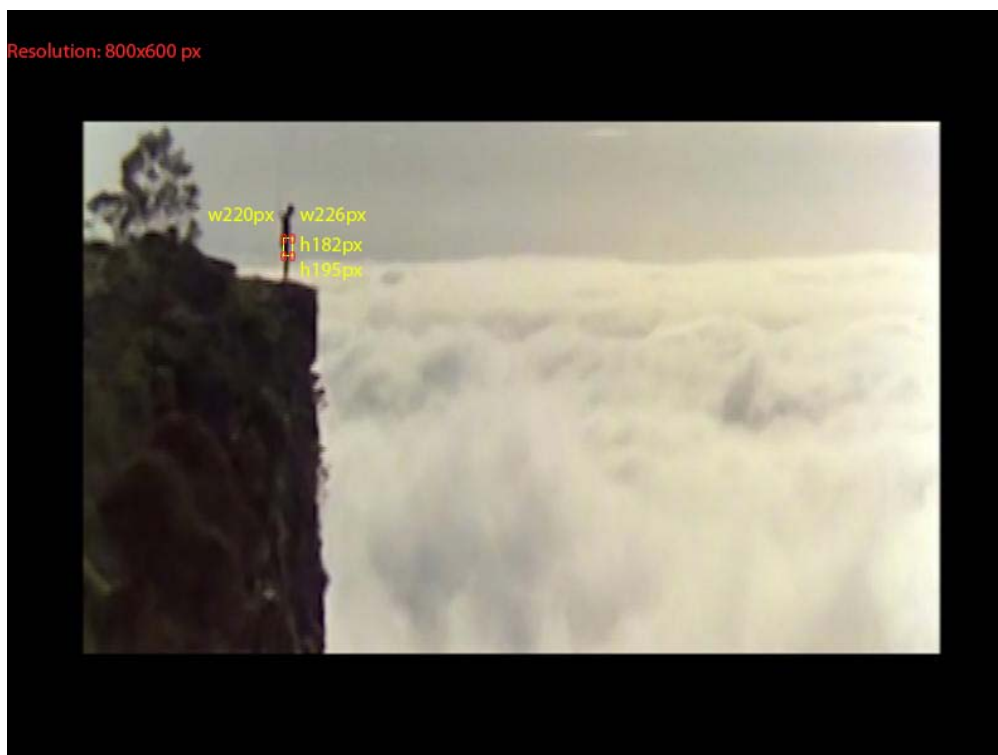


Figura 26: Área de Interesse18

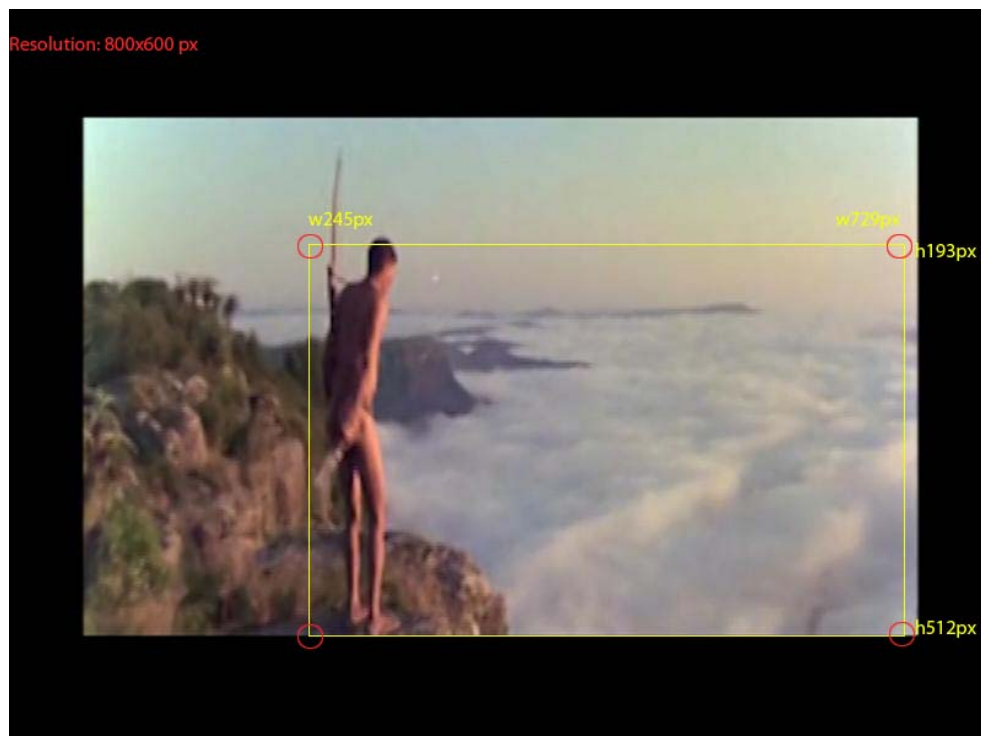


Figura 27: Área de Interesse 19

As áreas de interesse representadas anteriormente correspondem a 19 cenas que fazem parte da estrutura do *trailer* do filme. Relativamente à área do filme só foi possível conseguir no ecrã uma resolução de 720x576 pixéis (px), de maneira a evitar a degradação da imagem do vídeo. Assim, a moldura preta que envolve a área do filme é considerada como parte não integrante da narrativa.

Uma vez seleccionadas as áreas de interesse em análise, é fundamental conhecer o tempo de cada cena pretendida (Tabela 2), de modo a delimitar no tempo a extensão de cada uma. Como se trata de um *trailer* e existem cenas muito curtas e rápidas, optou-se por medir o tempo das cenas em milissegundos (ms) através do programa *Avidemux 2.5*. Assim é possível obter uma análise mais rigorosa e fidedigna, como também ir de encontro à mesma unidade de tempo que é dada pela tecnologia *Eye Tracking*.

Cenas	Duração temporal (ms)
Cena 1	3200
Cena 2	3480
Cena 3	1240
Cena 4	1400
Cena 5	1960
Cena 6	1600
Cena 7	3680
Cena 8	1520
Cena 9	2240
Cena 10	2800
Cena 11	2360
Cena 12	1400
Cena 13	2120
Cena 14	3560
Cena 15	3440
Cena 16	4760
Cena 17	840
Cena 18	2800
Cena 19	3760

Tabela 2: Duração Temporal das cenas

Por fim, é também com este objeto de estudo que se tenta compreender, numa maneira de complementar a presente investigação, de que forma a publicidade clandestina visualizada pode influenciar o consumo de cada participante. Terminada a experiência empírica o participante é convidado a relaxar na zona de lazer, e ofereciam-se snacks diversos e bebidas (Sumol, *Seven-Up*, Chá, Água, Coca-Cola). Dentro do universo das bebidas encontra-se a Coca-Cola, e é nesta camuflagem de bebidas, aliados a outros fatores subjetivos, que se tenta compreender se existem indicadores entre a publicidade visualizada e o consumo de Coca-Cola.

3.1.2 Caracterização do Público-Alvo

Inicialmente foi proposto a inclusão de participantes com idades correspondentes entre os 18 e 45 anos de idade, para dar a oportunidade a todos os indivíduos de cariz universitário com diferentes graus, nomeadamente licenciatura, mestrado, doutoramento e professores a realizarem a experiência empírica. Com o estudo, foram conseguidas idades correspondidas entre os 19 e 41 anos de idade, correspondendo às expectativas inicialmente propostas.

Quanto ao número total de participantes inicialmente sugerido para obter uma amostra significativa (50 a 70), foi superado, conseguindo apurar-se 100 participantes no total. Face a exequibilidade do tempo do projeto este número não pôde tornar-se muito maior, mas mesmo assim é considerada uma amostra bastante satisfatória e relevante para a investigação em questão.

Relativamente à variável género, propôs-se uma amostra heterogénea e equilibrada, na qual os resultados totalizaram 46 participantes do género feminino e 54 participantes do género masculino, correspondendo às considerações iniciais.

De salientar que, uma vez que o tipo da amostra é de cariz aleatório, já que a seleção entre os elementos da amostra tiveram uma probabilidade igual de serem selecionados do universo universitário, esta investigação não pode ser submetida a uma generalização dos resultados obtidos.

3.1.3 Requisitos Tecnológicos

Para compreender de que maneira foi operacionalizada a experiência torna-se necessário conhecer o tipo de equipamento utilizado para o desenvolvimento do presente estudo. Para captar e registar os movimentos oculares dos participantes recorreu-se ao equipamento *Eye Tracking Tobii T120* (Figura 28). A captação dos movimentos oculares é feita com a tecnologia *Eye Tracking*, e o registo e recolha dos dados provenientes do olhar do participante é feito através do *software Tobii Studio*.



Figura 28: Eye-Tracker Tobii T120

Aliado a este equipamento (monitor com *Eye-Tracker*) era necessária uma conectividade entre o computador, *software Tobii Studio*, um teclado, um rato, e auscultadores, de maneira a obter interação e maior privacidade para as sessões da experiência. Cumpridos estes requisitos tecnológicos, a experiência encontrava-se em boas condições para começar.

3.1.4 Protocolo do Estudo de Caso

Para a divulgação e angariação de participantes para a experiência empírica foram levados a cabo diferentes procedimentos. Na altura da realização do estudo, foram colocados no Departamento de Comunicação e Arte, na Universidade de Aveiro, dois cartazes que aludiam à experiência que se encontrava a decorrer. Um cartaz foi colocado diretamente no átrio de entrada do Departamento, numa posição de destaque, para que qualquer indivíduo que entrasse pudesse visualizar o cartaz. O segundo cartaz foi colocado na porta de entrada onde decorria a experiência, com o intuito de informar e despertar curiosidade nas pessoas que passavam pelo corredor. A Figura 29 exhibe o cartaz apresentado durante a realização das experiências.



Figura 29: Cartaz alusivo às experiências “Estudos de usabilidade com *Eye Tracking*”

Outro procedimento utilizado foi o próprio investigador dirigir-se às salas de aulas, com acordo prévio com o docente, e explicar aos alunos no que consistia a experiência. Aos interessados, era marcada uma data e uma hora específica, para a deslocação destes à sala onde decorria a experiência. Foram contactados alunos de vários cursos do 1º ciclo, 2º ciclo e 3º ciclo de bolonha, nomeadamente alunos da licenciatura em NTC, Design, Música, Educação Básica, Administração Pública, Tradução, Mecânica, entre outros, alunos de mestrado em Comunicação Multimédia, Design, entre outros, e alunos de doutoramento.

Na sala sediada na Universidade de Aveiro, o protocolo de realização da experiência foi executado sempre da mesma forma. O participante entrava na sala e sentava-se na zona do

equipamento *Eye Tracking*. Como os inquéritos por questionários de pré e pós sessão foram elaborados no *Google docs*⁷, eram facilmente acessíveis através de qualquer computador, por isso, de modo a oferecer comodidade e conforto ao participante, os inquéritos por questionários foram colocados no computador ligado ao equipamento *Eye Tracking*. Uma vez sentado na cadeira, era pedido ao participante que respondesse a um inquérito por questionário de pré-sessão. Seguidamente era-lhe explicado sucintamente no que consistia a experiência e no que tinha que fazer. O participante era sempre interrogado pelo investigador se estava confortavelmente sentado na cadeira, e tentava-se sempre alcançar posições mais cómodas para o participante, de maneira a manter sempre a distância necessária do equipamento (máximo de 60 cm de distância), para uma boa calibração ocular e de resultados fiáveis. Em seguida, era passado o *trailer* do filme “Os Deuses devem estar loucos”. Após terminada a visualização da narrativa audiovisual era pedido ao participante que respondesse a um inquérito por questionário pós-sessão. Uma vez terminada a experiência, eram oferecidos ao participante diversos snacks e bebidas, nas quais se encontrava a Coca-Cola. Assim, e como referido anteriormente, tenta-se compreender se existem alguns indícios entre a publicidade clandestina visualizada, e as atitudes do participante que o levam ao consumo.

No final de cada sessão era entregue a cada participante um certificado em como tinha participado na experiência. A nível da execução do protocolo de estudo para cada participante, o tempo total de cada sessão variava entre os 5 e os 7 minutos.

Para o protocolo de estudo se ter desenvolvido desta maneira, foi necessário que o investigador dispusesse o equipamento e os objetos na sala de acordo com determinados princípios de iluminação. Conceitos como comodidade e conforto foram também levados a cabo, de modo a criar na sala um ambiente acolhedor e informal, onde os participantes se sentissem descontraídos e à vontade o suficiente, para um bom decorrer da experiência.

A Figura 30 apresenta o esquema da tipologia da sala onde se realizou a experiência empírica, na Universidade de Aveiro.

⁷ <http://docs.google.com/>

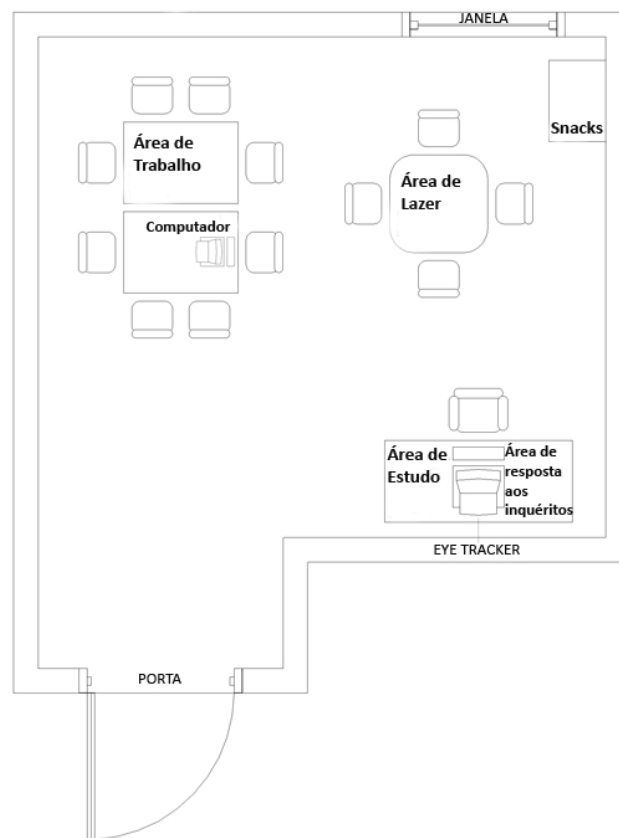


Figura 30: Tipologia da sala onde foi realizada a experiência empírica

3.2 Instrumentos de recolha de dados

As experiências com a tecnologia *Eye Tracking* decorreram na Universidade de Aveiro, no Departamento de Comunicação e Arte entre o dia 21 de março de 2011 até ao dia 30 de abril de 2011. De salientar, que durante esta data existiu uma interrupção durante uma semana, devido a férias da Páscoa, por parte da Instituição de ensino em questão. O período de experiências totalizou aproximadamente um mês, e face ao tempo de exequibilidade do projeto, a duração das experiências foi satisfatoriamente alcançada com 100 participantes. Previamente à realização da experiência, foram efetuados testes piloto ao equipamento e ao objeto de estudo, para apurar se estavam em condições para dar início às experiências, de modo a que estas decorressem o mais dentro da normalidade.

Os instrumentos de recolha de dados utilizados foram inquéritos por questionário pré e pós-sessão, e a tecnologia *Eye Tracking*, descritos nas secções 3.2.1 Inquéritos por Questionário e 3.2.2 Organização dos dados do *Eye Tracker*.

3.2.1 Inquéritos por Questionário

No desenvolvimento deste estudo de caso foram desenvolvidos dois questionários. O primeiro de carácter pré-sessão entregue aos participantes antes de começarem a experiência, e o segundo de carácter pós-sessão realizado aquando termino da experiência. Como referido do ponto 3.1.4 Protocolo do Estudo de Caso, ambos os inquéritos foram desenvolvidos através da ferramenta *Google docs*, que permite a criação de questionários online, facilitando a recolha e organização dos dados.

O inquérito pré-sessão era constituído por 6 questões de resposta fechada, de modo a caracterizar a amostra segundo categorias como: género, idade, gosto pela indústria cinematográfica e qual a frequência com que assiste a filmes. Também era questionado ao participante se conhecia o filme “Os Deuses devem estar loucos” e há quanto tempo tinha visualizado o filme, de modo a caracterizar os indivíduos da amostra que já conheciam e se recordavam do filme, daqueles que não conheciam.

O inquérito pós-sessão era constituído por 7 questões de resposta fechada e 1 de resposta aberta. Após a visualização do *trailer* eram colocadas questões relacionadas com a publicidade clandestina presente, e se o participante se tinha apercebido da sua existência. No questionário também se inquiria se a marca suscitava algum tipo de consumo, e se determinadas características presentes no *trailer* influenciavam o seu consumo. Finalmente era questionado se o participante gostava de Coca-Cola, e se bebia regularmente. Como referido anteriormente, existe uma pergunta de resposta aberta, nomeadamente para questionar o porquê da publicidade apresentada suscitar algum tipo de comportamento de consumo.

3.2.2 Organização dos dados do *Eye Tracker*

A tecnologia *Eye Tracking* permite identificar os movimentos oculares dos participantes no *trailer* e o tempo que este despendeu em cada ponto do ecrã. Enquanto os questionários oferecem uma informação mais pessoal e subjetiva sobre o que cada participante visualizou no ecrã, a tecnologia *Eye Tracking* proporciona dados concretos dos movimentos oculares de cada participante na tela. Ao cruzar os dados dos questionários com os dados recolhidos pelo *Eye Tracker* é possível obter uma complementaridade de dados e facilitar a compreensão dos dados conseguidos.

Para utilizar a tecnologia *Eye Tracking* é necessário ter instalado o software *Tobii Studio* (próprio da tecnologia *Eye Tracking*). Em seguida é criada uma pasta de projeto, onde se coloca toda a informação pertinente para a experiência (*trailer* audiovisual, *logfiles*, instrução inicial, instrução final...), e onde o próprio equipamento coloca os dados em bruto que vai recolhendo das sessões. Para esta investigação foi criada apenas uma pasta de projeto, uma vez que o objeto de estudo é comum a todos os participantes. No software *Tobii Studio* existem 4 separadores principais, sendo estes “*Design and Record*”, “*Replay*”, “*Visualization*” e “*Statistics*”. Os separadores mais relevantes para este projeto dizem respeito aos 3 primeiros.

O separador “*Design and Record*” desempenha o papel principal em toda a experiência, pois é nele que decorre toda a preparação da experiência, como a escolha do projeto, as instruções iniciais e finais, integração com o objeto de estudo (*trailer*). É neste separador que decorre cada sessão.

O separador “*Replay*” é também bastante útil porque permite rever cada sessão de cada participante, e caso o teste não se encontre em condições elegíveis é possível a sua eliminação. Também é possível a exportação dos vídeos das sessões de cada participante, permitindo ao investigador uma cópia. Considerar a exportação de cada vídeo singular é um processo muito moroso e com grande volume de dados, por isso neste projeto não foi efetuada nenhuma exportação individual deste tipo. Este separador mostrou-se bastante benéfico ao longo da experiência, uma vez que quando esta terminava, e depois do questionário após sessão, era mostrado ao participante certos momentos do seu “*Replay*”, e explicado sucintamente os movimentos oculares que apareciam no ecrã, através de bolas vermelhas. Denotou-se, no decorrer da experiência, que este separador despertou a nível geral interesse e curiosidade nos participantes.

O separador “*Visualization*” fornece visualizações das sessões personalizadas, podendo o investigador escolher que sessão coletivamente ou individualmente deseja visualizar. Este separador tem 5 opções de visualização: “*Gaze Plot*”, “*Heat Map*”, “*Cluster*”, “*Bee Swarm*” e “*AOL Tool*”. Porém como o objeto de estudo é um vídeo, o *Tobii Studio* apenas permite a visualização através das ferramentas “*Gaze Plot*” e “*Bee Swarm*”, ficando as demais reservadas a imagens estáticas. Foi exportado um vídeo através da ferramenta “*Bee Swarm*” (Figura 31) que permite visualizar todos os participantes no objeto de estudo. Cada ponto colorido corresponde a um participante e desta maneira é possível apurar as áreas mais visualizadas, e as tendências visuais da amostra.

Figura 31: Ferramenta “*Bee Swarm*”

Finalmente o separador “*Statistics*” permite analisar de forma mais aprofundada os dados provenientes da tecnologia *Eye Tracking*, possibilitando a construção de gráficos, tabelas e esquemas. Contudo este separador não pode ainda ser utilizado em elementos de análise de vídeo, e por isso foi descartado nesta experiência.

Após uma descrição dos separadores relevantes que o *Tobii Studio* contém, resta agora descrever como proceder para a extração de dados do equipamento *Eye Tracker*. Em cada sessão o equipamento *Eye Tracker* gera uma *logfile* de dados que recolhe a informação dos movimentos oculares dos participantes em cada teste. Os dados que a *logfile* contém, são principalmente dados em bruto com determinadas coordenadas de *X*, *Y*, tempo e *timestamp*. A coordenada *X* representa determinada largura em que se encontra o pixel (px), a coordenada *Y* situa a altura do px em determinado sítio do plano, a coordenada tempo representa valores de tempo em ms do tempo despendido pelos participantes em determinado px, e a *timestamp* representa a linha de tempo que decorre ao longo do excerto audiovisual.

Através das coordenadas mencionadas é possível apurar os pontos que o participante visualizou e o tempo dispendido em cada ponto. Assim, vai ser possível determinar a pertinência dos movimentos oculares do participante nas 19 áreas em estudo da presente investigação. Face a esta recolha de dados é necessária uma organização e posterior tratamento dos dados no *software Excel*.

Capítulo IV

Apresentação e Análise de Dados Obtidos

Neste capítulo vão ser apresentados e analisados os dados obtidos pelos instrumentos de recolha de dados, nomeadamente pelos inquéritos por questionário pré e pós-sessão e pelo equipamento *Eye Tracker*.

4.1. Apresentação dos dados do Inquérito por Questionário Pré-Sessão

Como referido anteriormente no ponto 3.2.1 Inquéritos por Questionário, o inquérito por questionário pré-sessão foi constituído por 6 questões de resposta fechada de modo a caracterizar a amostra. O número total de participantes totalizou os 100, sendo 54 do género masculino e 46 do género feminino. A nível de idades, estas situam-se entre os 18 anos de idade e os 41 anos, situando-se a moda na casa dos 20 anos de idade. A Figura 32 apresenta os dados relativos à amostra do inquérito por questionário pré-sessão.

Resultados Totais Inquérito por Questionário Pré-Sessão

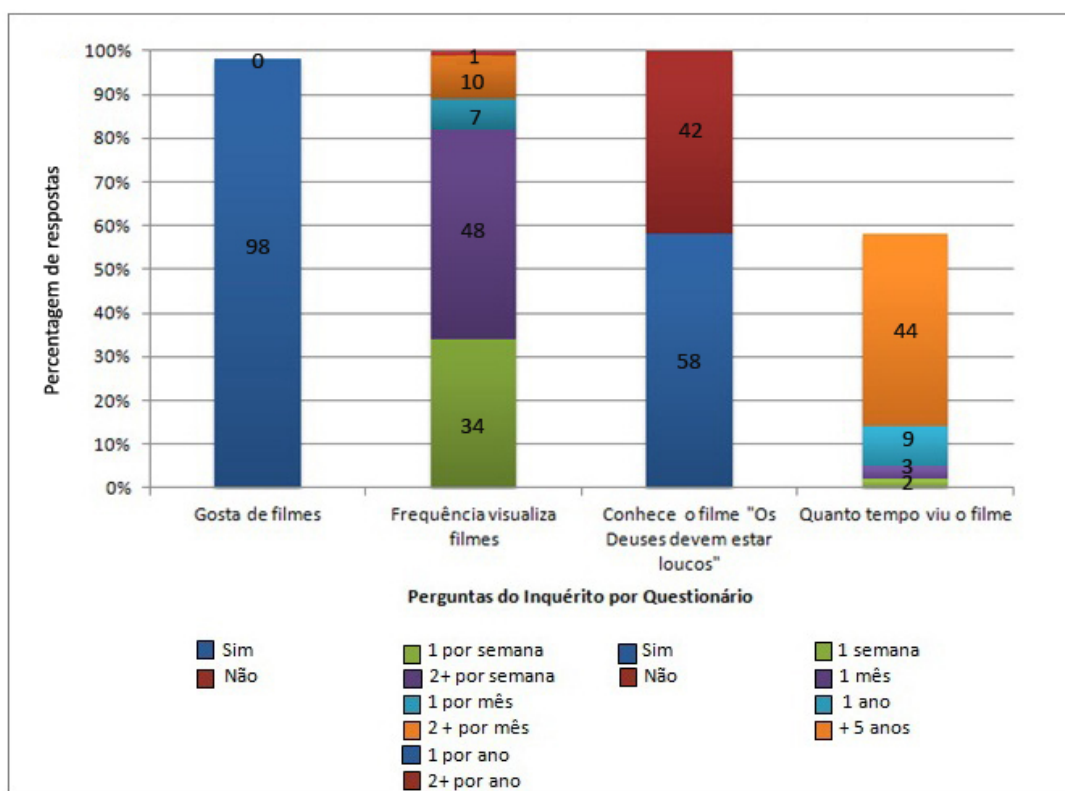


Figura 32: Resultados totais relativos ao inquérito por questionário pré-sessão

Na Figura 32, e relativamente à questão “Gosta de filmes?” pode-se afirmar que 98% dos participantes responderam “Sim” à questão. Pode-se verificar, com grande clareza, que o gosto por filmes é maioritário nos 100 participantes.

Na questão 2, pode-se afirmar que 34% dos participantes assistem a um filme por semana, 48% a dois ou mais filmes por semana, concluindo que 82% dos participantes assistem pelo menos a um filme todas as semanas. Já 7% dos participantes assistem a um filme por mês, 10% dois ou mais por mês, e com a percentagem mínima de 1% dois ou mais filmes por ano. A resposta de assistir um filme por ano totalizou 0%. Pode-se afirmar que 82% dos participantes assistem regularmente a filmes, e os restantes 18% têm uma visualização de filmes mais esporádica.

Na questão “Conhece o filme os Deuses devem estar loucos?” pode-se declarar que 58% dos participantes já conheciam o filme selecionado como objeto de estudo, e os restantes 42% desconheciam o filme. Os valores apresentados são interessantes, já que por um lado 58% dos

participantes conhecem o filme, e podem mais facilmente associar o filme a uma marca, concretamente à Coca-Cola, e por outro lado os 42% restantes desconhecem o filme, portanto não estão familiarizados com o seu argumento e/ou narrativa.

A última pergunta deste questionário pré-sessão procura saber sobre o tempo há que o participante visualizou o filme. O total de participantes que conhecem o filme “Os Deuses devem estar loucos” totaliza os 58%, sendo também o mesmo valor que somam as percentagens apresentadas na Figura 32. Pode-se afirmar que 2% dos participantes assistiu ao filme há uma semana, 3% há um mês, 9% há um ano e 44% há mais de cinco anos. Como o filme apresentado é antigo (ano 1981), é normal que exista uma tendência de mais de metade dos participantes (44%) terem assistido ao filme há mais de cinco anos. Os restantes 14% assistiram ao filme anterior a esta data.

4.2 Apresentação dos dados do Inquérito por Questionário Pós-Sessão

Os inquéritos por questionário pós-sessão, totalizam 7 questões de resposta fechada, e uma questão de resposta aberta. Apenas vão ser alvo de análise as questões pertinentes para a presente investigação. Este inquérito era apresentado aos participantes quando terminavam de visualizar a narrativa audiovisual “Os Deuses devem estar loucos”. A Figura 33 apresenta os dados obtidos pelos inquéritos por questionário pós-sessão.

Resultados Totais Inquérito por Questionário Pós-Sessão

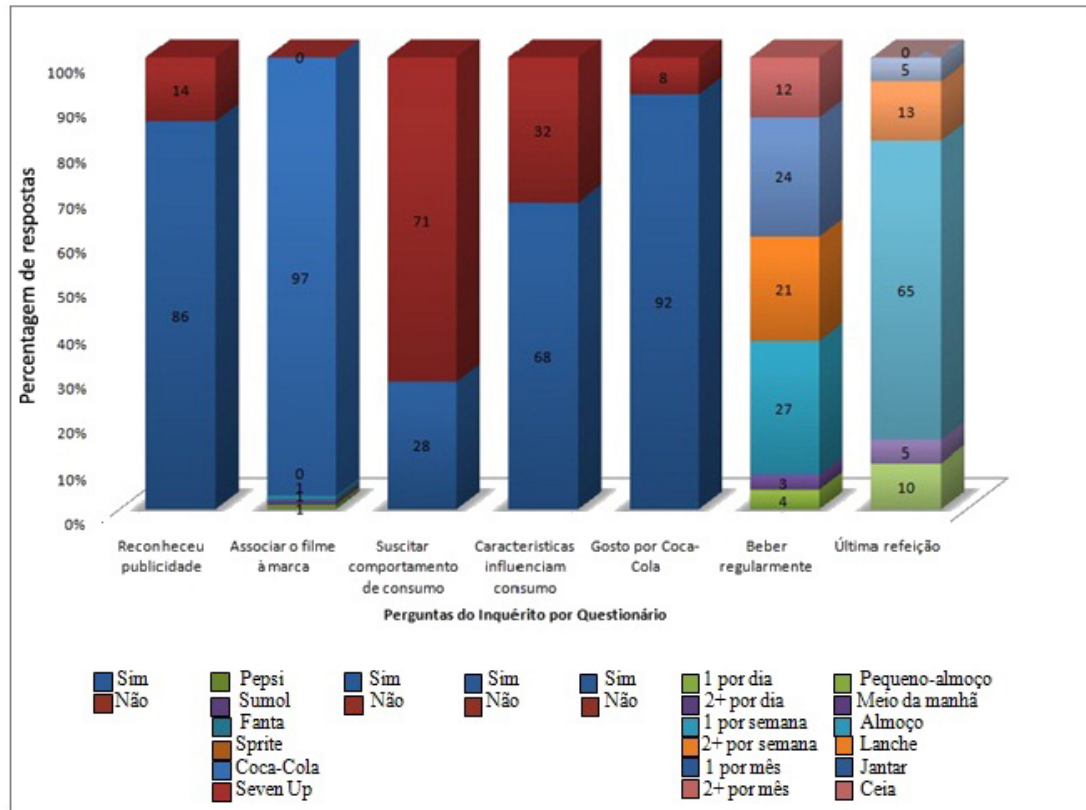


Figura 33: Resultados Totais relativos ao Inquérito por Questionário Pós-Sessão

A leitura do gráfico da Figura 33, sugere que na questão 1, “Reconheceu que existia publicidade no suporte audiovisual apresentado?” 86% dos participantes reconheceram a existência de publicidade no objeto de estudo apresentado e 14% dos participantes não associaram o suporte audiovisual a nenhuma publicidade.

Já na questão 2, “Associa o filme a que marca(s)?” pode-se apurar que 97% dos participantes reconheceram a Coca-Cola como marca associada ao *trailer* apresentado. A marca Pepsi teve 1% de identificação, a marca Sumol totalizou também 1% de associação, e a marca Fanta teve 1% de reconhecimento. De salientar que o participante que respondeu a marca Sumol, simultaneamente também respondeu a marca Fanta, revelando que 1% dos 100 participantes, não respondeu a esta questão.

No suporte audiovisual selecionado, o artefacto publicitário apresentado não contém qualquer revestimento de cor, apenas a simples forma de uma garrafa de Coca-Cola, com o *lettering* da marca em relevo. Assim, torna-se satisfatória a percentagem que reconheceu a garrafa de Coca-Cola (97%).

Em cômputo geral, na questão 3 do questionário pós-sessão *“Acha que este tipo de publicidade, visualizada no momento atual suscita em si algum comportamento de consumo?”*, pode-se afirmar, que a maior parte da amostra não sente o desejo de consumo através da publicidade audiovisual apresentada. Pelo que 71% dos participantes sustentam que não sentem nenhum comportamento de consumo, e 28% dos participantes afirmam que a publicidade visualizada pode suscitar comportamentos de consumo. Tendo em conta outros parâmetros como o gosto por Coca-Cola, a altura do dia (manhã, tarde, noite), e a última refeição tomada, (questões analisadas mais a frente nesta dissertação), é interessante destacar que ulterior à realização de cada sessão, houve 18% dos participantes que beberam uma Coca-Cola.

Analisando a questão 4 presente no questionário pós-sessão, *“Acredita que as características desta comédia e o bem-estar que proporciona através do trailer, podem influenciar o consumo do produto inerente à marca?”* 68% dos participantes responderam que as características de bem-estar e comédia que advém do *trailer* podem interferir benéficamente com o consumo, enquanto 32% dos participantes responderam que não. Existe uma percentagem maior de participantes que assume que aspetos positivos da vida presentes em narrativas audiovisuais podem auxiliar o consumo do artefacto publicitário, por outro lado 32% dos participantes, sustentam que recorrer a aspetos positivos, não influenciam no consumismo inerente ao produto.

Os dados das próximas questões que se seguem, abordam aspetos mais pessoais de cada participante. Numa perspetiva de complementar o estudo, estes aspetos estão relacionados com o gosto pessoal por Coca-Cola, com que frequência se consome a bebida, e que refeições foram tomadas anteriores à realização da experiência. Estes 3 aspetos tornam-se importantes, pois podem influenciar comportamentos de consumo e a atenção visual de cada participante.

A pergunta 5 do questionário pós-sessão *“Gosta de Coca-Cola?”* demonstra que o gosto por Coca-Cola representa 92% dos participantes, os restantes 8% não gostam da bebida. Esta questão tinha o propósito de desviar a atenção visual da bebida visualizada no *trailer* audiovisual e apurar o gosto de cada participante por Coca-Cola. Analisando os 92% dos participantes que gostam de Coca-Cola, com os 97% de participantes que na pergunta 2 reconheceram a Coca-Cola como artefacto publicitário, conjectura-se que o gosto e o conhecimento do produto, concretamente a Coca-Cola, podem auxiliar o nível de atenção visual do participante.

A pergunta 6 do questionário pós-sessão tem como total 92% de respostas, uma vez que 92% de participantes assumiram gostar de Coca-Cola. Esta questão procura saber “*Se sim, bebe regularmente?*”. O somatório das percentagens desta pergunta soma 91%. Pode-se afirmar que 4% bebem uma Coca-Cola por dia, 3% bebem 2 ou mais por dia, 27% bebem 1 por semana, 21% bebem 2 ou mais por semana, 24% bebem 1 por mês, e 12% bebem 2 ou mais por mês. Nos dados obtidos há uma tendência para 7% dos participantes consumirem Coca-Cola diariamente, 48% semanalmente, e 36% mensalmente. Assim, o consumo de Coca-Cola em 92% dos participantes é relativamente frequente e regular.

Por fim, a pergunta 7 do inquérito por questionário pós-sessão totaliza 98% de respostas, e interroga sobre “*Qual foi a última refeição que tomou?*”. Pode-se afirmar que 10% dos participantes tinha tomado pequeno-almoço, 5% meio da manhã, 65% almoço, 13% lanche, e 5% jantar do dia anterior. A ceia foi contabilizada com 0%. Existe uma percentagem de 20% de participantes que ainda não tinha almoçado, 65% já tinha almoçado, e 13% cuja última refeição tinha sido o lanche.

4.3 Apresentação dos dados obtidos pela tecnologia *Eye Tracking*

Na presente investigação empírica foi também conduzido um estudo de avaliação com recurso à tecnologia *Eye Tracking*. Foram extraídos dados da tecnologia *Eye Tracking*, no sentido de compreender a pertinência dos movimentos oculares de cada participante na visualização do excerto audiovisual.

Considerando o objeto de estudo de 1:45 minutos, existem 19 cenas constituintes do excerto audiovisual que contêm publicidade clandestina, sendo fundamental a análise detalhada das 19 cenas em estudo. Na exposição de dados obtidos pelo *Eye Tracking*, apenas vão ser alvo de análise as 19 cenas, nomeadamente a área de cena (espaço que ocupa o excerto audiovisual no ecrã); a área de interesse (área pertinente para todo o estudo, que contém a publicidade clandestina); e a área da moldura preta (espaço em preto que envolve a área de cena, considerada como fora da superfície visual).

A Figura 34 é um exemplo que explicita melhor as áreas propostas.



Figura 34: Áreas de Análise com a tecnologia *Eye Tracking*

Os dados apresentados pela tecnologia *Eye Tracking* contém 2 componentes, nomeadamente a densidade de pontos num determinado instante, e o tempo de fixação nesses mesmos pontos. Deste modo é possível contabilizar uma determinada quantidade de pontos visualizados, e o tempo despendido pelos participantes em certas zonas do ecrã. Tendo em conta a densidade de pontos, apenas a área de interesse vai se alvo de análise, uma vez que qualquer que seja a densidade de pontos presentes na área de cena, estes vão sempre corresponder a 100%, já que equivale ao olhar total por parte do participante.

Visto que o objeto de estudo é um *trailer* audiovisual, as cenas apresentam-se de duração rápida e curta, muitas delas inferiores a 1 segundo (ver Tabela 2 no ponto 3.1.1 Caracterização do objeto de estudo). Como foi referido anteriormente usou-se o programa *Avidemux 2.5*, para uma medição rigorosa do tempo em ms. Não foi uma tarefa simples, mas tentou-se ir de encontro a uma estrutura de dados rigorosa e viável.

Em primeiro lugar, é pertinente para o estudo calcular a média aritmética e o desvio padrão dos valores obtidos pelo tempo de fixação dos participantes em determinados pontos, e pela densidade de pontos visualizados pelos participantes, presentes em determinado momento.

Desta forma, é possível verificar com maior rigor se os valores da média encontrada são constantes em toda a amostra, ou se existem casos de dispersão de valores.

Numa primeira instância foi criado para cada participante uma folha de dados, que continha a informação extraída da tecnologia *Eye Tracking*, referente às 19 cenas que contêm publicidade clandestina. Cada cena é dividida em 3 componentes de análise, nomeadamente o total de cena (dados de tempo e pontos), a área de interesse (dados de tempo e pontos), e a área da moldura preta (dados de tempo e pontos). Estes elementos de referência são também colocados em percentagem (%) na folha de dados de cada participante. Assim, são apresentadas as percentagens individuais do desempenho visual de cada participante na visualização do objeto de estudo, por cenas de análise. Ao obter os dados dos 100 participantes, é gerada uma folha com a média aritmética e o desvio padrão global da amostra. A Tabela 3 (Parte I e Parte II) sistematiza e apresenta os resultados obtidos, nomeadamente a média e o desvio padrão da amostra, nas 3 componentes em análise. Estas componentes são: o tempo que os participantes despenderam na área de cena (AC); o tempo que os participantes despenderam na área de interesse (AI); a densidade de pontos que os participantes visualizaram na AI; o tempo despendido pelos participantes na área da moldura preta (AMP); e a densidade de pontos visualizada pelos participantes na AMP.

A medida de dispersão desvio padrão, apenas vai ser aplicada a valores na presente análise que justifiquem o seu recurso, nomeadamente a valores mais elevados.

		Média (%)	Desvio (σ)			Média (%)
Cena 1	Tempo AC	59,5	23,8	Tempo AMP		4,9
	Tempo AI	5,7	7,5	Pontos AMP		8,2
	Pontos AI	10,3	14,2			
Cena 2	Tempo AC	52,2	24,0	Tempo AMP		4,3
	Tempo AI	39,0	18,4	Pontos AMP		8,5
	Pontos AI	69,1	23,8			
Cena 3	Tempo AC	18,1	24,7	Tempo AMP		2,4
	Tempo AI	13,2	20,2	Pontos AMP		5,7
	Pontos AI	33,1	43,5			
Cena 4	Tempo AC	26,5	25,3	Tempo AMP		1,3
	Tempo AI	1,3	4,9	Pontos AMP		3,6
	Pontos AI	2,9	11,1			
Cena 5	Tempo AC	32,1	26,4	Tempo AMP		2,6
	Tempo AI	14,6	19,0	Pontos AMP		7,6
	Pontos AI	8,6	10,6			
Cena 6	Tempo AC	24,9	25,0	Tempo AMP		1,1
	Tempo AI	7,7	13,5	Pontos AMP		2,5
	Pontos AI	22,6	36,2			
Cena 7	Tempo AC	48,6	23,7	Tempo AMP		1,4
	Tempo AI	23,4	17,6	Pontos AMP		3,3
	Pontos AI	42,8	28,2			
Cena 8	Tempo AC	16,1	22,8	Tempo AMP		1,0
	Tempo AI	1,6	4,7	Pontos AMP		1,0
	Pontos AI	5,8	17,3			
Cena 9	Tempo AC	27,2	26,0	Tempo AMP		0,3
	Tempo AI	8,0	13,7	Pontos AMP		0,5
	Pontos AI	21,2	33,4			
Cena 10	Tempo AC	33,7	27,8	Tempo AMP		0,3
	Tempo AI	12,0	19,1	Pontos AMP		0,7
	Pontos AI	27,4	37,6			

Tabela 3 (Parte I) - Média e Desvio Padrão das 19 áreas de interesse

		Média (%)	Desvio (σ)			Média (%)
Cena 11	Tempo AC	31,7	27,5	Tempo AMP		0,6
	Tempo AI	0,1	0,8	Pontos AMP		1,6
	Pontos AI	0,4	2,4			
Cena 12	Tempo AC	15,4	19,3	Tempo AMP		0,2
	Tempo AI	0,2	0,8	Pontos AMP		0,7
	Pontos AI	0,3	1,8			
Cena 13	Tempo AC	27,5	27,2	Tempo AMP		0,0
	Tempo AI	0,5	2,1	Pontos AMP		1,0
	Pontos AI	0,5	2,7			
Cena 14	Tempo AC	53,2	24,2	Tempo AMP		0,1
	Tempo AI	6,0	10,5	Pontos AMP		0,3
	Pontos AI	12,8	20,6			
Cena 15	Tempo AC	54,0	24,3	Tempo AMP		0,4
	Tempo AI	2,5	5,4	Pontos AMP		1,8
	Pontos AI	5,3	10,0			
Cena 16	Tempo AC	61,4	23,1	Tempo AMP		0,2
	Tempo AI	35,8	21,3	Pontos AMP		1,0
	Pontos AI	53,2	24,9			
Cena 17	Tempo AC	8,4	16,2	Tempo AMP		0,3
	Tempo AI	0,0	0,0	Pontos AMP		1,0
	Pontos AI	0,0	0,0			
Cena 18	Tempo AC	50,0	23,9	Tempo AMP		0,2
	Tempo AI	0,0	0,0	Pontos AMP		1,2
	Pontos AI	0,0	0,0			
Cena 19	Tempo AC	57,6	22,3	Tempo AMP		0,4
	Tempo AI	47,5	20,7	Pontos AMP		1,3
	Pontos AI	79,2	23,7			

Tabela 4 (Parte II) - Média e Desvio Padrão das 19 áreas de interesse

Na cena 1, o tempo despendido na AC totaliza 59,5%. Na AI o tempo despendido pelos participantes foi de 5,7% e a visualização de pontos nessa mesma área foi de 10,3%. Os dados acima referidos na AI são de valor mínimo, remetendo para uma visualização mínima por parte dos participantes. De salientar os valores de desvio padrão de 23,8 (σ) presente no tempo despendido na AC, revelando que existe uma variabilidade intermédia de valores nas visualizações dos participantes, e o desvio de 14,2 (σ) na densidade de pontos na AI, que apresenta uma dispersão de dados mínima.

Na cena 2, pode-se afirmar que o tempo despendido na AI foi de 39%, e a densidade de pontos visualizada foi de 69,1%. Os valores apresentados na AI são de cariz elevado, o que demonstra muitas visualizações na AI por parte da amostra. No total o tempo despendido foi de 56,5%, compartilhado por 52,2% em tempo despendido na AC e 4,3% em tempo despendido na AMP. Em média, a densidade de pontos visualizados na AMP foi de 8,5%. O tempo despendido na AC apresenta 24 (σ) de desvio padrão, e os pontos da área de interesse 23,8 (σ) o que mais uma vez representa uma intermédia relevância na disparidade de valores apresentados pela média aritmética. O tempo despendido na área de interesse apresenta 18,4 (σ) de desvio padrão, revelando também um valor intermédio na variabilidade de valores.

Na cena 3 o tempo despendido na AI foi de 13,2%, e a densidade de pontos visualizada foi bastante favorável apresentando um valor de 33,1%. O tempo total despendido em cena foi de 20,5%, contabilizando 18,1% para o tempo despendido na AC e 2,4% para o tempo despendido na AMP. Os pontos visualizados da AMP totalizaram 5,7%. De salientar o intermédio desvio padrão do tempo despendido na AC, e do tempo despendido na AI, que correspondem a 24,7 (σ) e 20,2 (σ) de dispersão de valores nas visualizações dos participantes. Em destaque encontra-se os 43,5 (σ) de desvio padrão na densidade de pontos na área de interesse, revelando que existe uma grande dispersão de valores que constituem a média.

Na cena 4, pode-se afirmar que o tempo despendido na AI foi de 1,3%, e a densidade de pontos visualizados foi de 2,9%, valores que conduzem a uma visualização fraca por parte dos participantes. O tempo total despendido em cena foi de 27,8%, sendo 26,5% na AC e 1,3% na AMP. A densidade de pontos visualizados na AMP foi de 3,6%. Relativamente aos dados acima apresentados, pode-se afirmar que a cena 4 apresenta valores relativamente baixos em todas as componentes em análise, com exceção do tempo despendido na AC. Em termos de desvio

padrão, não existe uma discrepância muito elevada nos valores obtidos pela média. De salientar a dispersão do tempo em cena, que representa uma variabilidade dos valores relativamente importante totalizando 25,3 (σ) de desvio padrão.

Na cena 5 é possível esclarecer que o tempo despendido na AI foi de 8,6%, e a densidade de pontos foi de 14,6%. Deste modo, a AI foi uma área com mínimas visualizações por parte dos participantes. O tempo total despendido na visualização em cena foi de 34,5%, contabilizado por 32,3% do tempo despendido na AC e 2,6% na AMP. Na AMP a consistência de pontos totalizou 7,6%. Em termos de medidas de dispersão, de salientar o desvio padrão centrado no tempo despendido na AC com 26,4 (σ) apresentando uma relevância intermédia na disparidade de valores da amostra. Também é importante mencionar o desvio padrão do tempo despendido na AI com 19 (σ), que embora de valor menor, apresenta ainda determinada importância na variabilidade dos valores.

Na cena 6, a densidade de pontos visualizados na AI foi de 22,6%, e o tempo despendido nessa mesma área totalizou 7,7%. Foi despendido em total de cena 26% de tempo, compartilhado por 24,9% do tempo despendido na AC, e 1,1% do tempo que os participantes visualizaram a AMP. Nessa área, foram contabilizados em média 2,5% da densidade de pontos visualizados do ecrã. De destacar o grande desvio de 36,2 (σ) dos pontos visualizados na AI, que demonstra que a densidade dos pontos visualizados nesta área, sofreu uma evidente variabilidade de valores pelos participantes. O tempo despendido na AC apresenta 25 (σ) de desvio padrão, contemplando também, uma relevância intermédia na variabilidade dos valores.

Na cena 7 a AI totalizou uma densidade de pontos bastante evidente de 42,8%, e o tempo despendido nessa área foi de 23,4%. Estes valores demonstram uma boa perceção e visualização da AI por parte dos participantes. O tempo de total em cena apresenta 49,9%, contabilizado por 48,7% do tempo despendido na AC e 1,4% no tempo despendido na AMP. A densidade de pontos na AMP apresenta 3,3%. É de salientar a densidade de pontos da AI que apresenta 28,2 (σ) de desvio, e o tempo despendido na AC com 23,7 (σ) de dispersão, que apresentam uma relevância intermédia na variabilidade de valores dados pela média aritmética.

Na cena 8, pode-se clarificar que o tempo despendido e a densidade de pontos visualizados na AI são de cariz reduzido, apresentando 1,6% no tempo despendido e 5,8 na densidade de pontos. O tempo total da cena contabiliza 17,1%, sendo 16,1% do tempo despendido na AC e 1% no tempo despendido na AMP. Totaliza-se 1% dos pontos visualizados na AMP. Pode-se assumir que esta cena apresenta valores muito baixos, com exceção do tempo despendido na AC. Relativamente ao cálculo do desvio padrão que mede a variabilidade dos valores da média, é de salientar o desvio padrão do tempo despendido na AC de 22,8 (σ) e a densidade de pontos visualizados na área de interesse de 17,3 (σ) apresentando valores de disparidade de cariz intermédio.

Na cena 9 a densidade de pontos visualizados na AI totaliza 21,2%, e o tempo despendido nessa mesma área apresenta 8%. O tempo total em cena contabiliza 27,5%, sendo 27,2% no tempo despendido na AC e 0,3% pelo tempo despendido na AMP. Nesta cena a AMP totaliza valores extremamente baixos, sendo que a densidade dos pontos visualizados é de 0,5% e como referido anteriormente, o tempo despendido nesta área foi de 0,3%. Pode-se salientar que existem dois valores, que demonstram que a variabilidade dos valores da média constitui uma dispersão significativa, concretamente 33,4 (σ) de desvio padrão correspondente aos pontos visualizados na AI, e 26 (σ) de desvio padrão do tempo despendido na AC.

Na cena 10 os pontos visualizados na AI totalizam 27,4% dos pontos totais visualizados em cena. Já o tempo despendido na AI representa 12%, do tempo total despendido em cena. Esta AI apresenta valores razoáveis, conduzindo a um leque substancial de visualizações por parte da amostra. O tempo despendido na AC totaliza 33,7%, e o tempo despendido na AMP contabiliza 0,3%. A densidade de pontos na AMP totaliza 0,7% dos pontos totais em cena. À semelhança da cena 9, o tempo despendido e a densidade de pontos na AMP, mostrou-se essencialmente baixa, dado que foram muito poucos os participantes que olharam para essa área. O desvio padrão de 37,6 (σ) correspondente à densidade de pontos da AI, sugere que existe uma grande dispersão de valores. O valor obtido por cada participante foi evidentemente diferente em comparação com toda a amostra, daí a grande disparidade apresentada pelo desvio padrão. O tempo despendido na AC apresenta 27,8 (σ) de desvio, e o tempo na AI totaliza 19,1 (σ) de desvio padrão tendo uma relevância intermédia na variabilidade dos valores.

Na cena 11 é de destacar os valores extremamente reduzidos que são apresentados, com exceção do tempo despendido na AC que totaliza 31,7%. Na AI, a densidade de pontos apresenta 0,4%, e o tempo despendido totaliza 0,1%. Os valores acima apresentados relativamente à AI, são valores reduzidos e quase nulos que culminam numa visualização por parte dos participantes muito fraca. Na AMP pode-se contabilizar uma densidade de pontos de 1,6%, e 0,6% de tempo despendido. O tempo total despendido em cena totaliza 32,3% do tempo total despendido. Pode-se afirmar que os valores anteriormente descritos são fidedignos à amostra, uma vez que apresentam valores mínimos e/ou reduzidos de desvio padrão, nomeadamente 0,8 (σ) no tempo despendido na AI, e 2,4 (σ) na densidade de pontos visualizada na AI. Já o tempo despendido na AC tem 27,5 (σ) de desvio padrão, sendo a exceção, pois apresenta valores de dispersão relativamente significantes nos participantes.

Na cena 12, pode-se afirmar que à exceção do tempo despendido na AC que totalizou 15,4%, todos os restantes valores são consideravelmente baixos. Nesta cena a AI é relativamente pequena (ver secção 3.1.1 Caracterização do objeto de estudo, Figura 20), que aliado ao tempo da cena (1400 ms), é uma zona que pode passar despercebida. O tempo despendido na AI totaliza 0,2%, e a densidade de pontos visualizados contabiliza 0,3%. Já na AMP o tempo despendido é de 0,2% e a densidade de pontos de 0,7%. O tempo total despendido em cena totaliza 15,6% do tempo total. Os valores acima apresentados dizem-se de dispersão mínima, nomeadamente no tempo despendido na AI que apresenta 0,8 (σ) de desvio padrão, e na densidade de pontos dessa mesma área que tem 1,8 (σ) de desvio padrão. Com maior peso na variabilidade dos valores, assume-se o tempo despendido na AC que apresenta 19,2 (σ) de desvio padrão.

A cena 13 demonstra que a AI suscitou pouco movimento ocular por parte dos 100 participantes, apresentando 0,5% no tempo total despendido, e 0,5% na densidade de pontos visualizados. A AI é novamente de tamanho reduzido, e daí a ausência de qualquer valor significativo nesta área. O tempo total despendido em cena totaliza 27,5%, contabilizado por 27,5% do tempo despendido na AC e 0% do tempo despendido na AMP. A densidade dos pontos visualizados na AMP é de 1%. O tempo despendido na AC apresenta 27,1 (σ) de desvio padrão, o que leva a uma variabilidade de valores significativos que constituem a média. Contrariamente a um destaque de dispersão significativa, o tempo despendido na AI apresenta 2,1 (σ) de desvio padrão, e a densidade de pontos na mesma área perfaz 2,7 (σ) de desvio padrão.

Na cena 14 pode-se afirmar que o tempo despendido na AI é de 6%, e a densidade de pontos visualizados nessa mesma área totaliza 12,8% dos pontos totais. O tempo total de cena marca 53,3%, compartilhado por 53,2% de tempo despendido na AC, e 0,1% de tempo despendido na AMP. A densidade de pontos na AMP totaliza 0,3%. De destacar o desvio padrão presente no tempo despendido na AC com 24,2 (σ) de dispersão, e a densidade de pontos da AI com 20,6 (σ) de desvio padrão, apresentando uma evidente variabilidade nos valores da amostra.

Na cena 15, o tempo despendido na AI é de 2,5% do tempo total despendido, e a densidade de pontos nessa mesma área totaliza 5,3%. Estes valores demonstram que a AI não foi uma área que obteve muitas visualizações por parte da amostra. O tempo visualizado em cena é de 54,4%, contabilizado pelo tempo despendido na AC de 54% e o tempo despendido na AMP de 0,4%. A densidade de pontos visualizados na AMP totaliza 1,8% dos pontos totais. Em aspeto geral, o tempo despendido na AI com 5,4 (σ) de desvio padrão, e a densidade de pontos na AI com 10 (σ) de desvio padrão, representam dispersões mínimas de valores, nos quais a totalidade de participantes representa bem os valores gerados pela média. Já o tempo despendido na AC apresenta 24,3 (σ) de desvio, o que revela uma maior variabilidades de valores neste campo de análise.

Na cena 16 pode-se destacar a densidade de pontos presentes na AI, que totaliza 53,2%, um valor significativamente alto, uma vez que esta área apresenta mais de metade da densidade dos pontos totais. O tempo despendido nesta área é de 35,8%. Relativamente ao tempo despendido em cena, totaliza 61,6%, contabilizado por 61,4% do tempo despendido em cena AC na e 0,2% do tempo despendido na AMP. A concentração de pontos visualizados na AMP é de 1%. Em cômputo geral, os valores de desvio padrão representam uma relevante significância de dispersão, uma vez que existe uma evidente variabilidade dos valores obtidos pelos 100 participantes. O tempo despendido na AC totaliza 23,1 (σ) de desvio padrão; o tempo despendido na AI é de 21,2 (σ) de dispersão, e a densidade de pontos na AI apresenta 24,8 (σ) de variabilidade dos valores que compõem a média.

Na cena 17, o tempo total da cena é inferior a 1 segundo, e a AI é de dimensões reduzidas. Deste modo, o tempo despendido na AI e a densidade de pontos visualizados é de 0%. Estes valores sugerem que não existiram movimentos oculares por parte dos participantes na AI proposta. O

tempo visualizado em cena totaliza 8,7%, contabilizado por 8,4% do tempo despendido na AC e 0,3% do tempo despendido na AMP. A densidade pontos na AMP perfaz 1%. Como os valores presentes na AI são de 0%, é evidente que o desvio padrão também vá ser contabilizado como 0 (σ) de dispersão. No que diz respeito ao tempo despendido na AC é apresentado um desvio padrão de 16,2 (σ) o que significa que existiu uma variabilidade mínima dos valores em torno dos 100 participantes.

A AI da cena 18 apresenta um tamanho muito reduzido. Assim, o tempo despendido e a densidade de pontos na área de interesse totalizam 0%. Em comparação com a cena anterior, nomeadamente a cena 17, também esta cena 18 não apresentou nenhuns indícios de visualizações por parte dos 100 participantes. O total de tempo despendido em cena totaliza 50,2%, somado por 50% do tempo despendido na AC e 0,2% do tempo despendido na AMP. A densidade de pontos na AMP totaliza 1,2% dos pontos totais visualizados. Perante os valores apresentados, é de destacar o tempo despendido na AC que totaliza 23,8 (σ) de desvio padrão, o que significa que mais de 20% dos valores dos participantes não correspondem aos valores obtidos pela média relativamente à componente do tempo despendido em cena.

A cena 19 apresenta resultados bastante favoráveis, uma vez que os valores apresentados na AI são elevados. A AI possui grandes dimensões e isso pode justificar um aumento de visualizações por parte dos participantes. A densidade de pontos visualizados na AI totaliza 79,2%, mais de metade dos pontos totais visualizados, o que mostra que grande parte dos participantes visualizou a presente área. Em relação ao tempo despendido na AI, este totaliza 47,5%, mais de metade do tempo total despendido em cena que apresenta 58%, o que suscita que existiu níveis de atenção sobre a AI proposta. O tempo despendido na AC apresenta 57,6% do tempo total. O tempo despendido na AMP totaliza 0,4%, e a densidade de pontos na mesma área é de 1,3%, revelando que os participantes visualizaram a AMP poucas vezes, e se concentraram mais na AC. Existe relevância nos valores acima nomeados, uma vez que mais do que 20% da amostra não se encontra de acordo com os valores gerados pela média. Contudo, os desvios de 22,2 (σ) do tempo despendido na AC; 20,7 (σ) do tempo despendido na AI; e 23,7 (σ) na densidade de pontos da AI são de destacar, mas não se encontram no patamar da dispersão máxima.

4.4 Análise e Discussão de Dados

Apresentados os resultados obtidos pelos inquéritos por questionário e pela tecnologia *Eye Tracking*, torna-se essencial uma discussão sobre os mesmos. Pretende-se cruzar os dados dos inquéritos por questionário com os dados obtidos pelo *Eye Tracking*, para complementar e apurar os resultados finais deste estudo. Com esta análise pretende-se testar a validade ou não das hipóteses de investigação colocadas inicialmente por este estudo. Após esta análise, vai ser possível conjecturar um conjunto de diretrizes para a correta inserção de publicidade clandestina em narrativas audiovisuais.

Na secção 4.3 sobre a Apresentação de dados obtidos pela tecnologia *Eye Tracking*, foi focado os resultados obtidos nas 19 cenas de análise tendo em conta os elementos estatísticos média e desvio padrão. Foram analisados os valores relativos ao tempo despendido e à densidade de pontos presentes na área de interesse correspondente a cada cena. A área selecionada contém a publicidade clandestina, e por isso é alvo de análise. Assim, é sabido que as 19 cenas em estudo possuem alguma disparidade nos resultados que carregam, e por isso, de maneira a comparar e a realçar determinadas características da amostra vão ser apresentadas nas Figuras 35, 36 e 37 componentes que demonstram de uma maneira mais rigorosa os resultados obtidos pela tecnologia *Eye Tracking*. O recurso a este tipo de gráficos, concretamente a diagramas de extremos e quartis, usam-se quando existem valores extremos que afetam a média, como é o caso dos dados obtidos pela tecnologia *Eye Tracking*.

A Figura 35 apresenta o tempo dispendido na área de interesse (AI) pela amostra nas 19 cenas de investigação.

Tempo Total Despendido na Área de Interesse (AI)

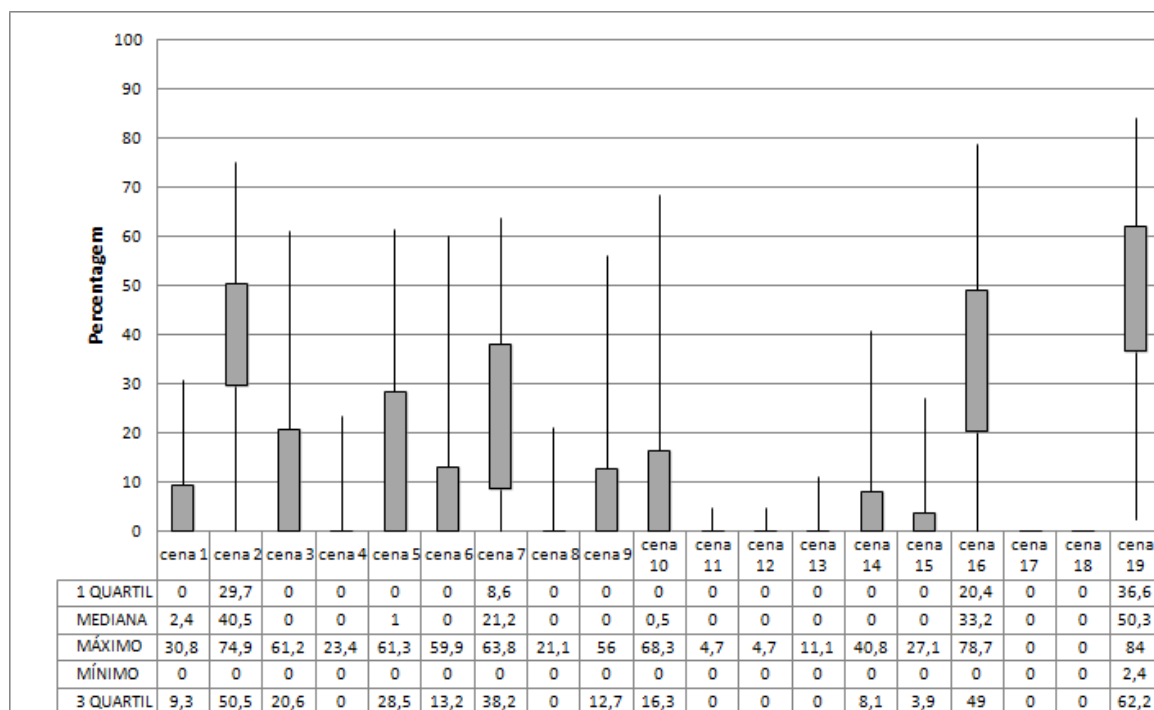


Figura 35: Gráfico relativo ao tempo total despendido na área de interesse nas 19 cenas de análise

De modo a facilitar a leitura da Figura 35, torna-se importante esclarecer alguns pontos. O pico máximo de cada linha representa o valor máximo da respetiva amostra (AI_i ($i=1...19$)) e o início de cada linha representa o valor mínimo. A caixa fechada que se forma na linha representa a mediana correspondente à amostra, elaborada pelos valores da parte inferior da caixa - o 1º quartil (25%), e pela parte superior da caixa - o 3º quartil (75%). Esta caixa fechada representa as concentrações das visualizações dos participantes na AI.

De um modo geral existiu em todas as cenas, um afastamento dos valores tendenciais da amostra, sugerido pelas linhas que saem do retângulo, com maior destaque no valor máximo. Deste modo, denota-se que existem disparidades nas visualizações por parte da amostra, visto que as visualizações na AI não são uniformes, mas sim de carácter muito diferenciado entre os 100 participantes. Esta característica designa-se por enviesamento do comprimento das linhas que saem do retângulo, concretamente na linha superior (valor máximo) ou na inferior (valor mínimo). Ao existir um maior comprimento de cada linha, existe uma maior dispersão de dados, ou seja, os dados encontram-se menos concentrados. De destacar as cenas 1, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 14, 15 e 16 com maior dispersão de dados no comprimento da linha superior (valor máximo) em 25% da amostra (percentagem compreendida entre o 3º quartil e valor máximo); e as cenas 2 e

19 com menor concentração de dados, logo maior dispersão, na linha inferior (valor mínimo) em 25% dos participantes (percentagem compreendida entre o valor mínimo e 1º quartil).

Pode-se destacar as cenas 2, 7, 16 e 19 pelo maior tempo despendido na AI. As cenas 3 e 5 apresentam percentagens de valores entre os 20% e 30% do tempo despendido na AI. Já as cenas 6, 9 e 10 apresentam percentagens de valores entre 10% e 20%. Dentro das percentagens baixas, pode-se destacar as percentagens maiores das cenas 1, 4, 8, 14 e 15 com percentagens entre 0% a 10% do tempo despendido na AI, e as percentagens menores que correspondem às cenas 8, 11, 12, 13, 17 e 18 com valores quase nulos e/ou nulos.

A Figura 36 representa a densidade de pontos total na área de interesse nas 19 cenas em estudo.

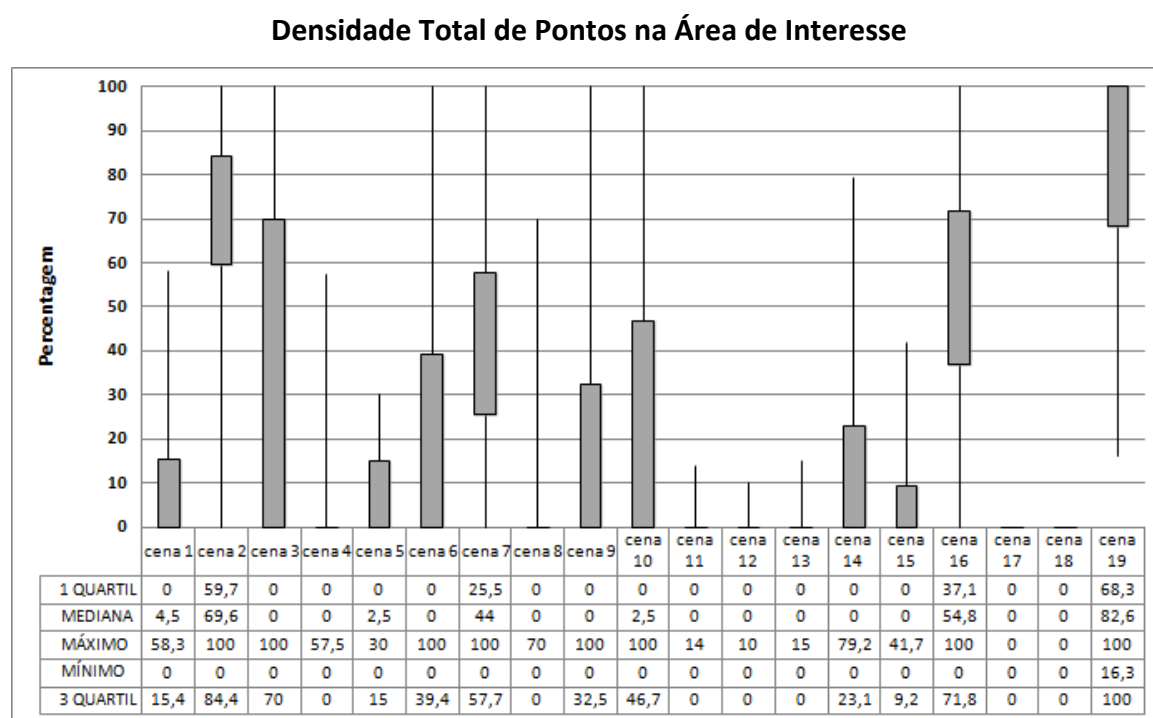


Figura 36: Gráfico relativo à densidade de pontos total na área de interesse nas 19 cenas de análise

Fazendo uma leitura da Figura 36, pode-se afirmar que mais uma vez existe um enviesamento do comprimento das linhas que saem do retângulo. No enviesamento da linha inferior (valor mínimo) é de destacar a cena 2, 16 e 19, com maior dispersão de dados, nomeadamente em 25% da amostra (percentagem compreendida entre o valor mínimo e o 1º quartil). Já no enviesamento da linha superior (valor máximo) destacam-se as cenas 1, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 14 e 15, com dados menos concentrados, logo maior dispersão em 25% da amostra (percentagem

compreendida entre 3º quartil e valor máximo). Os valores obtidos pela amostra divergem muito entre eles, o que resulta numa desigualdade de valores. Contudo nas cenas 2, 3, 6, 7, 9, 10, 16 e 19, os valores máximos da amostra correspondem a 100%, isto é, em determinados casos individuais, os pontos – constituem a imagem dinâmica apresentada - que os participantes visualizaram em cena pertencem exclusivamente à AI que contém a publicidade clandestina. Regra geral este comportamento diz respeito aos valores máximos da amostra e não às tendências gerais da amostra, com exceção da cena 19, onde o valor máximo está presente nas inclinações da amostra. As cenas que apresentam maior densidade de pontos na AI são as cenas 2, 3, 16 e 19. Entre valores de percentagem de 40% e 60% destacam-se as cenas 7 e 10. As cenas 6 e 9 situam-se entre valores de percentagem de 30% a 40%. Entre 20% a 30% encontra-se a cena 14. Já a cena 1 e a cena 5 estão entre valores de percentagem de 10% a 20%. As percentagens mais reduzidas estão presentes na cena 15 com valores percentuais entre 0% e 10%, e nas cenas 4, 8, 11, 12, 13, 17 e 18 com valores de percentagem quase nulos e/ou nulos.

As AI que apresentaram maiores valores no tempo despendido e nos pontos visualizados presentes nas Figura 35 e Figura 36, são aquelas que possuem um maior tamanho, e um tempo total de duração de cena respetivamente maior. Assim, o tempo total da cena e a relevância da AI no espaço cénico, podem influenciar os movimentos oculares da amostra, e consequentemente a atenção e interesse destes no objeto de estudo. Quanto maior for a duração da cena, mais tempo a amostra terá para percecionar a AI e assimilar essa informação, e quanto maior for a dimensão da AI no espaço cénico, mais probabilidades existem de facilitar, que os movimentos oculares da amostra se direcionem para a respetiva AI.

Finda a análise das características relevantes da área de interesse, a Figura 37 apresenta os dados relativos ao tempo total despendido nas 19 áreas de cena (AC).

Tempo Total Despendido na Área de Cena (AC)

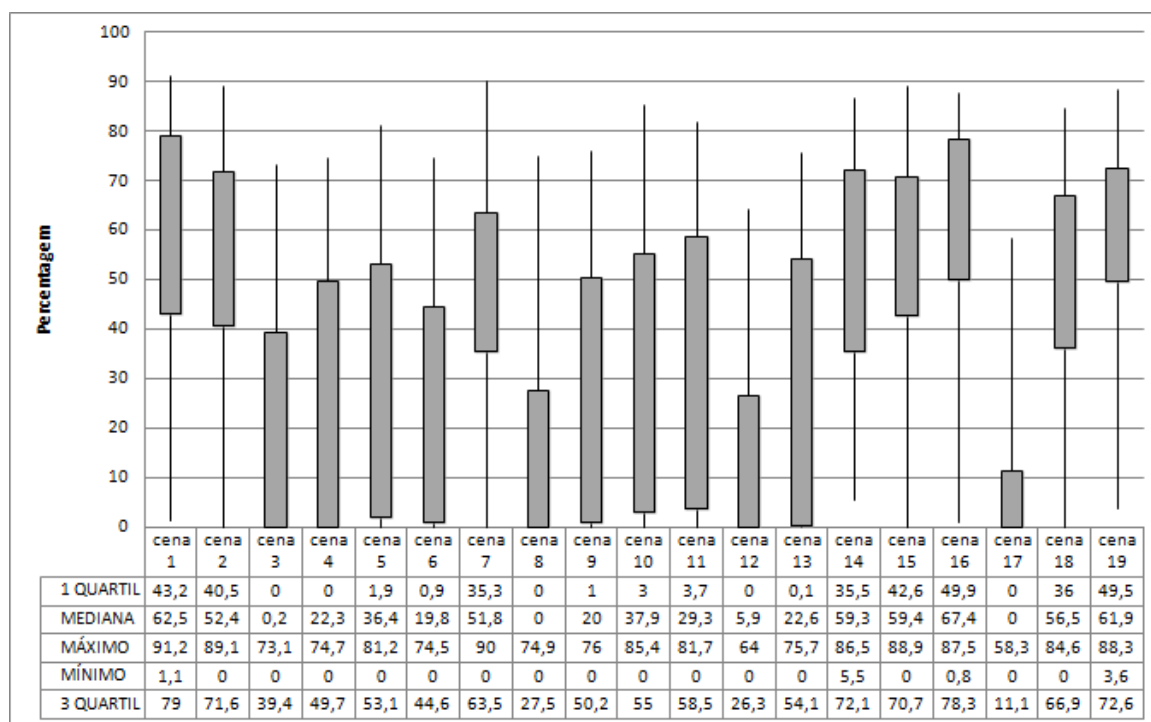


Figura 37- Gráfico relativo ao tempo total despendido em cena nas 19 cenas de análise

Relativamente á Figura 37, pode-se afirmar que em comparação com os dados obtidos da AI da Figura 35 e Figura 36, esta AC apresenta maiores concentrações de dados e menos disparidades. Como a AC diz respeito a toda a área de filme é normal que as concentrações dos 100 participantes sejam mais tendenciais do que as 19 AI em estudo. Contudo existe também na Figura 37 um enviesamento dos dados no comprimento da linha superior correspondente ao valor máximo, e da linha inferior correspondente ao valor mínimo. De destacar as cenas 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13 e 17 com maior dispersão de dados na linha superior (valor máximo) em 25% da amostra (valor compreendido entre o 3º quartil e o valor máximo). Com enviesamento da linha inferior (valor mínimo) pode salientar-se as cenas 1, 2, 7, 14, 15, 16, 18 e 19 com menor concentração de dados, em 25% da amostra (valor compreendido entre o valor mínimo e o 1º quartil).

Pode-se destacar as cenas 1, 2, 5, 7, 10, 11, 13, 14, 15, 18 e 19 com valores compreendidos entre 50% a 80% do tempo despendido em cena, isto é, tendo em conta o tempo total da cena, a amostra despendeu entre 50% a 80% do tempo total da cena na sua visualização. Entre 30% e 40% do tempo total despendido em cena encontra-se a cena 3. Já as cenas 8, 12 encontram-se entre nos valores percentuais entre 20% a 30%. A cena 17 apresenta o menor tempo despendido em cena, situando-se o seu valor entre os 10%.

De salientar que em nenhuma das 19 cenas em estudo, existe um valor de tempo despendido na AC de 100%, revelando que a amostra não igualou na AC o tempo total de duração de cada cena. Assim, os valores que faltam para completar o tempo de duração de cada cena foram despendidos na componente da AMP (ver Tabela 3 – Média e Desvio Padrão das 19 áreas de interesse), e em grande parte na cena anterior. Caso a amostra esteja a efetuar uma fixação num determinado ponto do ecrã, se essa fixação se prolongar para uma próxima cena, essa fixação vai contar como tempo despendido da cena anterior, e apenas iniciar-se na presente cena aquando a amostra termine o processo de fixação e inicie o processo de *saccade*. Como as 19 cenas em estudo são cenas de cariz célere, é normal que o tempo despendido em cena pela amostra, não corresponda ao tempo total da cena, uma vez que este tempo possa estar empregue na cena anterior.

É importante também para a compreensão geral desta investigação, conhecer a dimensão de cada AI, uma vez que as 19 cenas balançam entre áreas reduzidas (entre 78px a 9750px), médias (entre 20064px a 67920px) e elevadas (maior ou igual a 123384px).

É essencial conhecer cada área, pois entre outras componentes; nomeadamente a duração temporal de cada cena, planos, movimento em cena, entre outros; o tamanho da AI pode influenciar os movimentos oculares dos participantes. A Tabela 4 cruza as dimensões da AI com a duração temporal de cada cena/ AI.

	Dimensão da AI (px)	Duração da AI (ms)
Cena 1	46148	3200
Cena 2	170448	3480
Cena 3	125600	1240
Cena 4	7770	1400
Cena 5	27853	1960
Cena 6	22208	1600
Cena 7	41030	3680
Cena 8	20064	1520
Cena 9	28215	2240
Cena 10	123384	2800
Cena 11	8591	2360
Cena 12	6372	1400
Cena 13	9750	2120
Cena 14	5995	3560
Cena 15	1800	3440
Cena 16	67920	4760
Cena 17	903	840
Cena 18	78	2800
Cena 19	154396	3760

Tabela 4- Dimensão e duração temporal das 19 áreas de interesse

Realizada a análise geral, segue-se para a análise pormenorizada de cada cena e respetiva AI, de modo a tentar dissecar os resultados obtidos pela tecnologia *Eye Tracking* e inquéritos por questionários.

Área de Interesse 1

A cena 1 apresenta uma duração temporal de 3200 ms (3,2 s). Diz respeito a um plano médio em que o piloto acaba de beber uma garrafa de Coca-Cola e a lança pela janela do avião. A AI correspondente a esta cena foi a zona onde o artefacto publicitário é movimentado, tendo por área 46148 pixéis. Das 19 áreas representa a sexta maior, totalizando 5,7% do tempo total despendido e 10,2% da densidade total de pontos. Em cômputo geral não existiu uma grande atenção por parte dos participantes nesta área, contudo foi reconhecida por uma pequena parte da amostra, contribuindo para um pequeno peso da publicidade clandestina nesta cena. A ausência de atenção por parte da amostra na AI, pode ser porque o espaço cénico é convidativo e recetivo ao olhar dos participantes. Assim, o espaço cénico deste plano médio, é bastante visível e funciona como complemento da ação em cena, uma vez que nele se encontra o piloto que desempenha a função de manusear o artefacto publicitário. Este elemento humano encontra-se fora da AI proposta, e pode auxiliar na distração por parte dos participantes.

Área de Interesse 2

A cena 2 é uma das cenas em destaque, uma vez que a AI correspondente apresenta os maiores valores em tempo despendido e em pontos visualizados. Esta cena tem 3480 ms (3,48 s) de duração, e possui a maior dimensão de todas as 19 AI, correspondendo a 170448 pixéis. Nesta cena existe um *travelling* da câmara, onde é acompanhada a descida da Coca-Cola do ar, até cair no chão, onde se encontra o protagonista da tribo. Esta cena representa um plano geral. A AI corresponde à queda livre do artefacto publicitário até atingir o chão, e por isso possui uma dimensão elevada. A cena 2 apresentou 39% do tempo total despendido na AI, e 69% da densidade total de pontos na AI. Em cômputo geral, a AI em estudo suscitou muitas visualizações por parte dos participantes, uma vez que a dimensão da AI é elevada e toda a ação se concentra numa garrafa de Coca-Cola em queda livre, que a qualquer momento pode embater no chão. O espaço cénico não é distrativo, visto que é apresentado, numa primeira instância o céu, e quando o artefacto publicitário embate com o chão, na mesma rota encontra-se o protagonista da tribo num plano geral. Proporcionar uma área de interesse extensa, e concentrar a ação da cena no seu interior, é uma boa conduta para promover o interesse e atenção dos participantes pela publicidade clandestina.

Área de Interesse 3

A cena 3 representa um grande plano da garrafa de Coca-Cola. Tem uma pequena duração de 1240 ms (1,24 s) e, considerando a AI, apresenta a terceira maior área das 19 AI, o que totaliza 125600 pixéis. Tem uma dimensão de área elevada, no entanto uma duração curta, o que influencia de forma decrescente a percepção do olho humano. Na AI proposta os resultados totalizam 13,2% no tempo total despendido, e 33% na densidade total dos pontos visualizados. Os valores apresentados não são muito altos, mas tendo em conta a duração da cena, são valores satisfatórios, já que numa curta instância de tempo, parte dos participantes aperceberam-se da AI. Esta AI é a única que apresenta o artefacto publicitário em grande plano. O que interessa nesta cena é destacar a garrafa de Coca-Cola, sendo o resto parte de um todo secundário. Esta cena apresenta o artefacto publicitário nas suas maiores dimensões, e por isso é de referir que no inquérito por questionário pós-sessão 97% dos participantes reconheceram a Coca-Cola como marca associada ao filme. Dos 100 participantes, 86% distinguiram publicidade no suporte audiovisual apresentado. Em cômputo geral, a marca Coca-Cola foi unanimemente reconhecida por 97% dos participantes, uma resposta esperada, uma vez que o artefacto publicitário se encontra bastante presente e evidente em toda a narrativa audiovisual. É de salientar que o objeto de estudo apresenta uma narrativa fortemente suportada pela marca Coca-Cola. De facto, como referido na secção 2 enquadramento teórico, não existe um produto sem uma imagem de marca, sem propósito, e sem qualquer aspiração não significa absolutamente nada (Costa, 2004).

Área de Interesse 4

A cena 4 tem duração de 1400 ms (1,4 s) e tem uma AI de pequenas dimensões que totaliza 7770 pixéis. A cena apresenta um grande plano do protagonista da tribo, onde este aparece enquadrado dos ombros para cima com a garrafa de Coca-Cola na mão. O artefacto publicitário aparece cortado, sendo possível apenas a visualização da parte superior e estreita da garrafa, concretamente o gargalo. Na AI proposta, notou-se 1,2% do tempo total despendido, e 2,9% da densidade de pontos total. Uma vez que a AI é considerada uma área pequena e pouco relevante, os valores obtidos são de cariz reduzido, o que resulta numa visualização e atenção por parte dos participantes mínima ou quase nula. Como esta cena apresenta um grande plano

do protagonista da tribo, é normal que exista um destaque das atenções para este, funcionando todo o resto do espaço cénico como mero acessório.

Área de Interesse 5

A cena 5 tem uma duração de 1960 ms (1,96 s) e apresenta uma AI de interesse de 27853 pixéis. Esta cena apresenta um plano médio de dois indivíduos da tribo, enquanto usam a garrafa de Coca-Cola, nas suas tarefas diárias. Em relação aos dados obtidos pela tecnologia *Eye Tracking* na AI, é sabido que os participantes despenderam 14,6% do tempo total, e 8,5% da densidade total dos pontos. Os resultados obtidos não apresentam valores muito altos, mas tendo em conta a média dimensão da AI, é de referir que se obtiveram resultados intermédios. Esta cena concentra o movimento envolto do artefacto publicitário, contudo o espaço cénico pode oferecer possibilidades de distração.

Área de Interesse 6

A cena 6 apresenta um plano inteiro do uso da garrafa de Coca-Cola, por um indivíduo da tribo. Tal como a cena anterior, esta cena 6 representa o uso do artefacto publicitário nas tarefas diárias da tribo. A AI desta cena é considerada uma área média, uma vez que apresenta uma dimensão de 22208 pixéis. Em termos de tempo total esta cena apresenta 1600 ms (1,6 s) de duração. Os resultados obtidos nesta cena demonstram que os participantes despenderam 7,6% do tempo total na AI e visualizaram 22,5% da densidade total de pontos presentes nessa mesma área. Em cômputo geral é evidente que esta área atingiu a sua importância, uma vez que são apresentados valores intermédios relativos à dimensão média da área de interesse. Nesta cena o artefacto publicitário está enquadrado no centro do ecrã, e é dele que advém o movimento e ação em cena. Porém essa ação implica que determinados agentes sejam o impulsionador desse movimento, como neste caso o braço do indivíduo e o próprio indivíduo que se deslocam de forma a dar movimento ao artefacto publicitário. Assim, como em cenas anteriores sucede, o espaço cénico torna-se convidativo ao olhar do espectador, o que faz atenuar a visão deste para a área de interesse proposta.

Área de Interesse 7

A cena 7 apresenta uma AI média, tendo 41030 pixéis de superfície. Relativamente ao tempo, a cena 7 tem 3680 ms (3,68 s) de duração, a terceira maior cena de análise em termos temporais. A cena 7 apresenta um plano de conjunto de três indivíduos da tribo, que usam a Coca-Cola nas suas tarefas. Após este plano é realizado um *zoom in* onde existe uma aproximação, e uma passagem do plano de conjunto para plano de pormenor. Este último plano dá destaque e enfoque ao artefacto publicitário, e no uso que este está a ter na tarefa a desenvolver pelas pessoas da tribo. Quanto aos resultados, a AI correspondente à cena 7 apresenta um dos valores mais elevados obtidos na análise de dados. De facto, esta cena consagra o quarto lugar nos valores auferidos, já que apresenta 23,3% do tempo total despendido na AI proposta, e 42,8% da densidade total de pontos nessa mesma área. São valores altos e satisfatórios, tendo em conta a duração da cena e a superfície média da AI. A estratégia usada pelo realizador também colabora para o interesse e as visualizações do espectador, uma vez que existe um *zoom in*, uma aproximação da câmara para destacar o artefacto publicitário e o seu uso. Nesta técnica de planos, os participantes são levados a visualizar a área afetada pela aproximação da câmara, o que concretamente neste caso, é a área onde reside o artefacto publicitário.

Área de Interesse 8

A cena 8 representa um plano conjunto de duas pessoas da tribo, que similar à cena anterior, utilizam o artefacto publicitário nas suas tarefas diárias. Esta cena tem a pequena duração de 1520 ms (1,52 s) e a AI apresenta uma dimensão média de 20064 pixéis. A AI proposta é de carácter mediano, contudo o pequeno tempo de duração da cena, dificulta uma fixação e interesse da AI pelos participantes. De facto, os resultados auferidos nesta cena são de carácter bastante reduzido, uma vez que o tempo total despendido na AI apresenta 1,6%, e a densidade total de pontos nessa mesma área totaliza 5,8%. De salientar que existe mais movimento em cena, para além daquele que é proveniente do artefacto publicitário, e por isso, face á curta duração da cena, é difícil ao espectador interessar-se por determinada zona do ecrã, e concentrar-se visualmente.

Área de Interesse 9

A cena 9 tem 2240 ms (2,24 s) de duração e uma dimensão média da AI com 28215 pixéis. A cena 9 representa um plano geral de dois jovens da tribo que disputam a garrafa de Coca-Cola. Relativamente aos resultados obtidos pela tecnologia *Eye Tracking*, pode-se afirmar que o tempo total despendido na AI foi de 7,9%, e a densidade total de pontos presentes nessa mesma área totalizou 21,9%. Os valores apresentados anteriormente não são muito elevados, contudo tendo em conta o espaço cénico desta cena (plano geral), são valores que indicam que o espectador reparou na AI proposta. Embora a ação em cena resulte da mobilização pelos dois jovens da tribo do artefacto publicitário, existe nesta cena um plano geral, que como referido anteriormente, pode dar indícios de distração e interesse em outras zonas do ecrã, face aos movimentos oculares do participante.

Área de Interesse 10

A cena 10 apresenta uma continuidade da cena 9, uma vez que a disputa pelo artefacto publicitário, acaba numa pequena luta entre os dois jovens da tribo. Esta cena tem uma duração de 2800 ms (2,8 s) e apresenta uma AI de dimensões elevadas com 123384 pixéis. A cena 10 apresenta um grande plano focado na luta entre os dois jovens, no qual um destes empenha o artefacto publicitário e o desloca até tocar na cabeça do outro. Como já existe movimento prévio em cena, proveniente da deslocação dos corpos dos jovens, e subitamente surge a garrafa de Coca-Cola num movimento bastante célere, pode-se afirmar que os jovens suscitam o movimento em cena, e por isso, convidativos ao olhar do espectador. Assim, os resultados obtidos pela tecnologia *Eye Tracking* mostram que foi despendido na AI 12% do tempo total, e existiu uma densidade de pontos total de 27,4% por parte da amostragem. Face ao grande plano existente em cena, os dados não são muito elevados, visto que existe em cena agentes de movimento (jovens da tribo) que despoletam a acuidade visual por parte do participante. Em cômputo geral, o espaço cénico correspondente a esta cena é distrativo, o que leva os participantes a não definharem com rigor a área de interesse proposta.

Área de Interesse 11

A cena 11 tem uma duração de 2360 ms (2,36 s), e tem uma dimensão da AI considerada pequena, uma vez que totaliza 8591 pixéis. Esta cena representa o abandono do protagonista da tribo em relação à sua tribo, com o intuito de transportar o artefacto publicitário até ao fim do mundo. Primeiramente encontra-se um plano de conjunto dos elementos que constituem a tribo, e seguidamente existe uma técnica de *zoom out*, onde progressivamente a câmara se vai afastando da sua focagem inicial e adensar o plano. Através do *zoom out* cria-se uma sensação de afastamento do protagonista da tribo e entra em cena o plano geral. Relativamente aos dados, pode-se afirmar que o tempo despendido pelos participantes na AI totalizou 0,1%, e a densidade de pixéis presentes nessa mesa área soma 0,4%. Esta cena apresenta valores visuais relativamente reduzidos e quase nulos. De facto, o uso de técnicas de afastamento (*zoom out*) com o objetivo de destacar a publicidade clandestina, não funciona. A passagem de planos pequenos a planos gerais quebra a perceção e a atenção por parte dos participantes. Contudo a estratégia do realizador nesta cena, não era sem dúvida destacar a publicidade clandestina, mas sim evidenciar o facto que o protagonista estava a abandonar a sua tribo.

Área de Interesse 12

A cena 12 apresenta 1400 ms (1,4 s) de duração e tem 6372 de dimensão da AI, o que se refere a uma cena relativamente célere e com uma AI de tamanhos bastante reduzidos. Esta cena representa um plano americano do protagonista da tribo na sua jornada, com o artefacto publicitário. No espaço cénico situa-se um elefante. Relativamente aos dados obtidos pela tecnologia *Eye Tracking*, pode-se afirmar que o tempo total despendido na AI soma 0,1%, e a densidade de pontos nessa mesma área totaliza 0,3%. São apresentados valores quase nulos devido á rápida duração da cena e da pequena AI, o que resulta numa visualização e atenção por parte dos participantes bastante reduzida. Devido ao cariz reduzido da AI, e ao uso de um plano mais geral, todo o espaço cénico converge num lugar de destaque e de dinamismo, o que atrai a atenção dos espectadores para vários pontos no ecrã.

Área de Interesse 13

A cena 13 é análoga à cena anterior, na medida em que apresenta dados de cariz reduzido. Esta cena apresenta um plano geral e oferece continuidade à jornada do protagonista da tribo, com o artefacto publicitário. Desta vez o cenário é composto por uma manada de animais. Em termos temporais a cena tem 2120 ms (2,12 s) de duração, e uma AI de 9750 pixéis, considerada uma área de tamanhos reduzidos. Em relação aos dados obtidos pela tecnologia *Eye Tracking*, sabe-se que o tempo total despendido na AI totaliza 0,4%, e a concentração de pontos nessa mesma área soma 0,5%. São resultados quase nulos, tendo em conta as reduzidas dimensões da AI, e o uso de um plano geral. Nesta cena, semelhante à anterior, pode-se dizer que existiu uma reduzida visualização e atenção na AI, e que mais uma vez, o espaço cénico foi o destaque das atenções e interesse por parte dos participantes.

Área de Interesse 14

A cena 14 tem de duração 3560 ms (3,56 s), e tem 5995 pixéis de dimensão na AI, constituindo uma área de dimensões mínimas. Esta cena insere-se na continuação das duas cenas anteriores, já que continua a representar a jornada do protagonista da tribo com o artefacto publicitário. Primeiramente é apresentado um plano geral do protagonista a caminhar tendo como cenário o pôr do sol, e de seguida existe uma leve técnica de *zoom out* que adensa de uma forma suave o plano geral inicial. Relativamente aos dados obtidos pela tecnologia *Eye Tracking* pode-se afirmar que o tempo total despendido na AI totaliza 5,9%, e a concentração de pontos na mesma área soma 12,8%. Das três cenas que representam a jornada do protagonista da tribo (cenas 12,13,14), esta última é a que detém de melhores resultados. Uma vez que a duração desta cena é maior, mas a AI é a menor (por comparação com as cenas 12 e 13), pode-se dizer que este aumento significativo nos valores obtidos visualmente, têm não só que ver com a duração da cena, mas também com o facto de o espaço cénico desta cena, não ser tão distrativo como as outras. Enquanto nas cenas 12 e 13 o espaço cénico pode ser mais pesado e detentor do movimento em cena, causando a atenção no espectador, na cena 14 o cenário é mais leve e colabora com o movimento do protagonista e do artefacto publicitário, e por isso existiu um incremento dos valores visuais. Esta cena demonstra que aquando do uso de planos gerais, a publicidade clandestina presente na narrativa audiovisual pode ser destacada, caso o espaço cénico colabore para o realce do artefacto publicitário.

Área de Interesse 15

A cena 15 apresenta 3440 ms (3,44 s) de duração temporal e possui uma AI de 1800 pixéis, considerada uma reduzida dimensão. Esta cena apresenta uma panorâmica da câmara onde numa primeira instância existe um plano de pormenor em dinheiro que se encontra no chão, e posteriormente passa-se para um plano geral do protagonista de costas com o artefacto publicitário. Em cômputo geral, o tempo total despendido na AI totaliza 2,5%, enquanto a densidade total de pontos presente na mesma cena soma 5,2%. Nesta cena o artefacto publicitário surge de uma forma tão rápida e camuflada no cenário, que se torna problemático conceptualizar que de facto a publicidade clandestina está presente em cena. A AI de reduzida dimensão aliada a uma técnica de panorâmica da câmara, que mantém o movimento em toda a cena, torna crítica a focagem precisa em determinadas zonas do ecrã, concretamente zonas onde exista publicidade clandestina. É difícil para os participantes visualizarem e atentarem no artefacto publicitário, já que este surge de maneira célere e se mistura com o cenário. Contudo existiram ainda percentagens mínimas de participantes que conseguiram considerar a AI proposta.

Área de Interesse 16

A cena 16 destaca-se por apresentar a maior duração de cena, tendo em conta as demais cenas em análise neste estudo, apresentando 4760 ms (4,76 s) de duração temporal. Em termos de AI esta cena tem 67920 pixéis, considerada uma área de tamanho médio. A cena 16 apresenta o protagonista a tribo na conclusão da sua jornada. Dirige-se para o abismo, supostamente o lugar onde o mundo termina. Inicialmente a cena inicia-se com um plano americano do protagonista, mas à medida que a câmara acompanha a sua deslocação, e este sobe um degrau com a garrafa de Coca-Cola e se encaminha para o abismo, existe uma mudança de plano, pelo que surge o plano inteiro. Relativamente aos dados obtidos pela tecnologia *Eye Tracking*, esta cena destaca-se das demais, com os terceiros maiores valores visuais adquiridos, nomeadamente no tempo total despendido na AI que totaliza 35,7%, e na densidade de pontos total na AI que perfaz 53,1%. São valores bastante satisfatórios, no qual se pode afirmar que grande parte dos participantes visualizou e se interessou pela área de interesse que continha publicidade clandestina. A duração temporal da cena, o protagonista que transporta o artefacto publicitário atribuindo-lhe movimento, e o espaço cénico que colabora com a ação, são fatores que unidos

convergem para o destaque da ação em cena, nomeadamente, o destaque da publicidade clandestina.

Área de Interesse 17

A cena 17 tem a menor duração temporal de cena, tendo em conta as outras cenas de análise, visto que apresenta 840 ms (0,84 s), unidade inferior a 1 segundo, o que leva a uma percepção crítica por parte dos participantes. A AI é considerada reduzida, uma vez que totaliza apenas 903 pixéis. A cena 17 apresenta um plano inteiro do protagonista da tribo visto de costas, com o artefacto publicitário na sua mão. Os dados obtidos pela tecnologia *Eye Tracking* totalizam 0% tanto no tempo total despendido na AI, como na densidade total de pontos nessa mesma área, no que se pode claramente distinguir que nenhum dos participantes visualizou a AI proposta. É normal que os participantes não tenham notado a área que contém publicidade clandestina, visto que o tempo da cena é inferior a 1 s, logo de difícil percepção; também a AI proposta é de reduzidas dimensões, o que dificulta destacar o artefacto publicitário do espaço cénico. A ação que existe em cena é tão pouca, que tendo em conta o seu cariz célere, esta passa despercebida, o que conduz os participantes a visualizarem o espaço cénico que constitui a cena.

Área de Interesse 18

A cena 18 representa um plano geral do protagonista da tribo que se encontra na beira do abismo preparado para lançar o artefacto publicitário. Esta cena apresenta 2800 ms (2,8 s) de duração e a menor AI das demais áreas em análise. A AI desta cena possui 78 pixéis, uma área de cariz reduzidíssimo. De facto, tendo em conta o plano geral da cena, esta AI é extremamente difícil de perceber, pois o objeto publicitário não se consegue visualizar, contudo, no seguimento da narrativa audiovisual, sabe-se que o objeto publicitário está presente em cena. Em ocasião idêntica à cena anterior, esta cena 18 apresenta também dados resultantes da experiência empírica nulos, isto é, 0% no tempo total despendido na AI, e 0% na densidade total de pontos nessa mesma área. É evidente que nenhum participante visualizou e atentou na AI proposta, uma vez que apresentava dimensões reduzidas, e de extrema dificuldade de percepção. O plano de carácter geral é detentor das visualizações por parte dos participantes.

Área de Interesse 19

A cena 19 tem de duração 3760 ms (3,76 s), e apresenta uma área de interesse de 154396 pixéis, considerada uma área de interesse de elevadas proporções. Tanto a nível de duração de cena como em dimensão da AI, esta cena 19 é a segunda maior cena em análise. Esta cena apresenta a cena final de análise deste estudo, o momento final da narrativa audiovisual, onde através de um plano geral, o protagonista da tribo lança a garrafa de Coca-Cola para o abismo. Relativamente aos dados obtidos pela tecnologia *Eye Tracking*, esta cena totaliza 47,5% do tempo total despendido na AI, e 79,2% na densidade total de pontos presentes nessa mesma área. Em cômputo geral, os dados resultantes da experiência empírica relativos a esta cena, são bastante favoráveis, visto que, em comparação com as restantes cenas em análise, os dados da cena 19 são os que apresentam valores mais elevados. Já que a área de interesse é de grandes dimensões, e contempla toda a ação em cena, é normal que grande parte das visualizações dos participantes tenha sido direcionada para a AI proposta. Independentemente da cena 19 apresentar um plano geral, é gerada uma determinada dinâmica envolta do artefacto publicitário, que semelhante à cena 2 funciona como impulsionador da ação em cena. O espaço cénico não é distrativo, mas sim suave, uma vez que apresenta na sua maior parte, o céu e nuvens. O cenário converge para o movimento em cena, o que permite o destaque da publicidade clandestina.

Inquéritos por Questionário

Uma vez terminada a análise e discussão das 19 cenas em estudo, resta evidenciar alguns pontos interessantes presentes nos questionários pós-sessão. Algumas questões do questionário pós-sessão, já se encontram previamente referidas nas 19 cenas em análise, que foram anteriormente analisadas, uma vez que foi possível o seu cruzamento.

A Figura 38 cruza duas questões do inquérito por questionário e o consumo de Coca-Cola pelos participantes, após a visualização do objeto de estudo.

Relação entre o consumo de Coca-Cola e a frequência de beber Coca-Cola

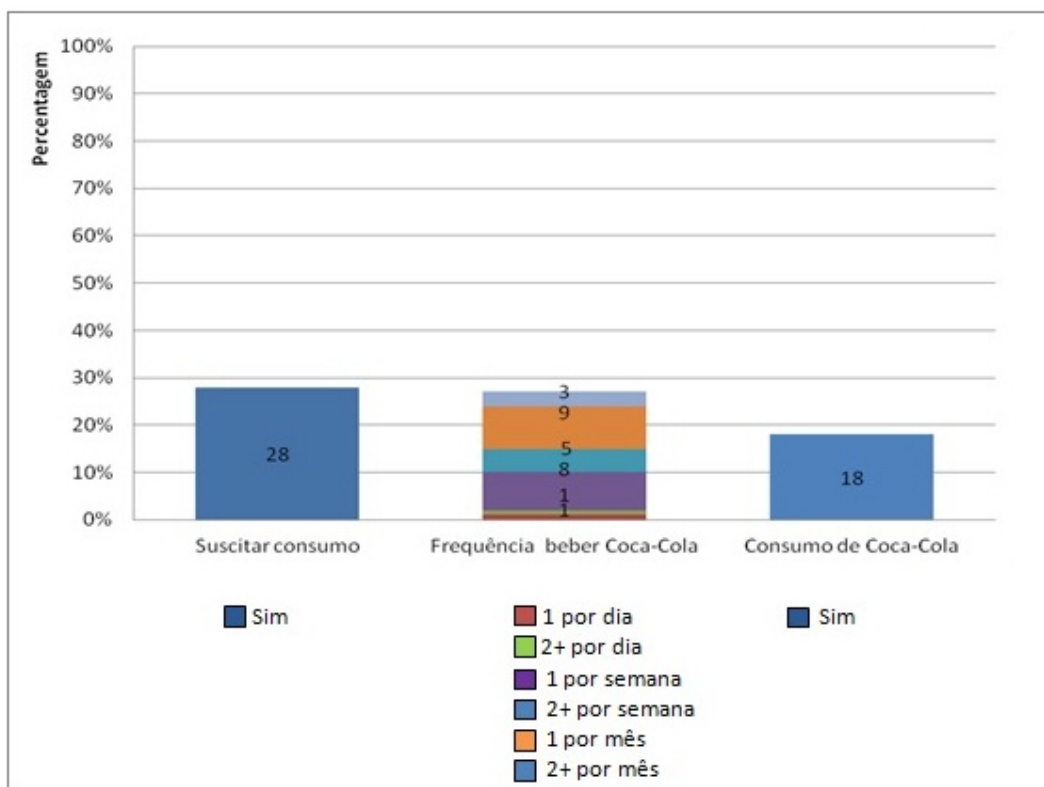


Figura 38: Gráfico explicativo da relação entre o consumo de Coca-Cola e a frequência de beber Coca-Cola

Na Figura 38 pode-se observar que 28% da amostra respondeu que a visualização do *trailer* desperta um comportamento de consumo. Assim tendo como total 28% que respondeu sim, 1% bebe 1 Coca-Cola por dia, 1% bebe 2 ou mais Coca-Cola por dia, 8% bebem 1 Coca-Cola por semana, 5% bebem 1 ou mais por semana, 9% bebem 1 por mês, e 3% bebem 2 ou mais por mês. Pode-se afirmar que 2% dos participantes consomem Coca-Cola diariamente, 13% semanalmente e 12% mensalmente. Embora exista uma ligeira tendência para o consumo do produto após a visualização de publicidade clandestina, do universo dos 18% participantes que consumiram Coca-Cola após a experiência, apenas 8% destes pertenciam à parte da amostra que responderam sim à questão do trailer despertar comportamentos de consumo.

Em cômputo geral, o consumo de Coca-Cola em 92% dos participantes que assumiram gostar de Coca-Cola, é relativamente frequente e regular. Os participantes que consumiram Coca-Cola após a sessão (18%) foram maioritariamente na parte da tarde: depois de almoço, início de lanche ou depois de lanche. O consumo de Coca-Cola na parte da manhã parece que não é muito provável, mesmo depois da visualização da publicidade clandestina.

Pode-se declarar que 97% da amostra (ver Figura 33- Resultados Totais relativos ao Inquérito por Questionário Pós-Sessão) distinguiu a Coca-Cola na peça audiovisual apresentada. Assim, pode-se afirmar que ser conhecedor e o uso regular do produto, são fatores que podem intensificar a atenção visual da publicidade clandestina inserida na narrativa audiovisual.

Capítulo V

Conclusões

5.1 Comentários Finais

A presente investigação tinha como finalidade delinear um conjunto de diretrizes para a inserção de publicidade clandestina em suportes audiovisuais. Os objetivos propostos inicialmente consideravam o levantamento do estado da arte na área da publicidade televisiva com o cruzamento da tecnologia *Eye Tracking*; planeamento e execução de um estudo empírico, com recurso à tecnologia *Eye Tracking*, onde os utilizadores visualizam o objeto de estudo com publicidade clandestina; perceber de que forma a publicidade clandestina visualizada pode influenciar o consumo dos utilizadores; compreender a relação existente na duração de cada cena com os planos cinematográficos usados, de forma a distinguir a acuidade visual dos utilizadores na publicidade clandestina existente em cena.

Considerando as questões de investigação elaboradas para responderem á problemática “Quais as linhas orientadoras para introduzir publicidade clandestina nos meios audiovisuais?” e “Qual a interferência que a publicidade clandestina tem na narrativa audiovisual e no espaço cénico?” foi possível definir um conjunto de indícios que podem funcionar como modelo para o auxílio da inserção da publicidade clandestina em narrativas audiovisuais, de modo a beneficiar as duas partes interessadas (patrocinador da marca e realizador audiovisual). Tendo como finalidade responder às perguntas de investigação inicialmente propostas concluiu-se que a segunda questão foi uma mais-valia para conseguir atingir os objetivos da questão de investigação principal deste estudo – a primeira questão. Todo o procedimento usado nesta investigação conduziu para conhecer a interferência da publicidade clandestina na narrativa audiovisual e no espaço cénico, isto é, de que formas a publicidade clandestina pode ser reconhecida visualmente num *trailer* audiovisual, e assim interferir com a narrativa e espaço cénico. Considerando a experiência realizada e apresentada no capítulo III e a apresentação, análise e discussão dos resultados apresentados no capítulo IV foi possível chegar á conceção de determinadas diretrizes (questão de investigação principal) que podem ser aplicadas para o auxílio da inserção de publicidade clandestina em narrativas audiovisuais, de modo a interferir / ser reconhecida no cenário e na narrativa, para benefício comum de ambas as partes envolvidas

(patrocinador e realizador). Assim, a segunda questão de investigação funciona como orientadora da questão principal do presente estudo, uma vez que fornece indícios pertinentes para o desenvolvimento desta investigação. Para responder à questão de investigação principal “Quais as linhas orientadoras para introduzir publicidade clandestina nos meios audiovisuais?” é apresentada a Tabela 5 com as diretrizes conseguidas ao realizar esta investigação.

DIRETRIZ 1

Existe uma tendência para os indivíduos se concentrarem na ação e no movimento da narrativa audiovisual. Nas 19 cenas de investigação do presente estudo, grande parte da ação é envolta do artefacto publicitário, contudo em planos mais gerais, o espaço cénico pode também ser alvo de interesse e convidativo à visualização por parte dos participantes. Uma vez que neste objeto de estudo o artefacto publicitário é um objeto inanimado, é necessário criar ação e dinamismo em volta deste. Posto isto, podem existir agentes que incitam a ação que advém do artefacto publicitário. Assim, é possível que estes agentes de movimento se tornem cativantes dos movimentos oculares dos participantes, tal como acontece com o espaço cénico. Caso não exista um espaço bem delimitado com um foco de atenção para destacar na cena a publicidade clandestina, os espectadores vão continuar a concentrar as suas visualizações envoltas do espaço cénico e nos agentes de movimento (cenas 1, 5, 6, 9, 12, 13, 15, 17, 18).

DIRETRIZ 2

Independentemente dos planos cinematográficos usados, o artefacto publicitário ser o impulsor da ação e movimento em cena. O espaço cénico converge para a ação da cena, permitindo o destaque da publicidade clandestina (cenas 2, 14, 16, 19).

DIRETRIZ 3

O uso de grandes planos para diferenciar a publicidade clandestina é uma boa estratégia, porque os movimentos oculares dos espectadores concentram-se na zona do ecrã em destaque, o que demonstra atenção e interesse. Recomenda-se o uso racional destes planos, na publicidade clandestina, de modo a não transparecer conteúdos publicitários demasiado excessivos, o que faz perder o interesse da narrativa audiovisual e consequentemente da publicidade clandestina. Estes planos podem estar associados a agentes de movimento que através da sua deslocação em cena, quebram a perceção do objeto publicitário. Recomenda-se a criação de grandes planos que se foquem no objeto publicitário, transparecendo para este, qualidades de movimento e dinamismo. Independentemente dos planos, aconselha-se a criação de zonas no ecrã onde a publicidade clandestina apresente um tamanho facilmente captado na acuidade visual do espectador. (cena 3 e 10).

DIRETRIZ 4

Relativamente a técnicas e planos cinematográficos, o uso de *zoom in* (aproximação da câmara) realça a publicidade clandestina existente numa determina zona do ecrã. A passagem de planos mais gerais, para grandes planos ou de pormenor (técnica de *zoom in*) leva o espectador a visualizar e a interessa-se pela zona do ecrã proposta pelo *zoom*, e desta forma a destacar a publicidade clandestina aí existente (cena 7).

DIRETRIZ 5

Para suscitar interesse e atenção aos espectadores é necessário que o artefacto publicitário assuma um papel preponderante. Não basta ao artefacto publicitário aparecer no espaço cénico, independentemente dos planos usados, é fundamental criar uma espécie de ação e dinamismo em volta do artefacto publicitário, para que este possa suscitar a atenção pretendida (cenas 4, 12, 13, 15).

DIRETRIZ 6

A duração das cenas que contêm publicidade clandestina não deve ser de cariz célere, de modo a possibilitar ao espectador uma percepção e fixação do objeto publicitário. Devem possuir uma duração temporal igual ou superior a 4 e/ou 5 segundos, nunca inferior a este tempo de modo a não criar redundância de análise. Contudo, ao criar cenas de maior duração deve ter-se em conta a criação de um determinado dinamismo envolta do artefacto publicitário, para que este se possa destacar do espaço cénico, e ser interessante visualmente para o espectador (cenas 8,15 16, 17).

DIRETRIZ 7

De maneira a manter o espectador atento e interessado em determinada zona do ecrã que contenha publicidade clandestina, é recomendado não alterar entre planos pequenos para planos gerais, visto que existe um adensar da cena e consequentemente um aumento da acuidade visual do espectador. Estas transições fazem quebrar e alterar a percepção e interesse por parte do espectador (cena 11).

Tabela 5- Diretrizes

Considerando as hipóteses inicialmente elaboradas, estas pretendem compreender a influência que a publicidade clandestina assume na narrativa audiovisual e na percepção pelo indivíduo. Deste modo as duas primeiras hipóteses a serem validadas abordam o processo metodológico usado para a presente investigação. O uso da tecnologia *Eye Tracking* para procurar e analisar indicadores de relação dos movimentos oculares da amostra com a publicidade clandestina, e o uso do inquérito por questionário pós-sessão, de maneira a apurar o carácter subjetivo de cada participante, tendo em conta a visualização da publicidade clandestina. Neste sentido, a tecnologia *Eye Tracking* permitiu analisar os movimentos oculares dos participantes no tempo despendido, e nos pontos visualizados nas 19 áreas de interesse, mostrando preferências do olhar da amostra sobre o objeto de estudo. Com a tecnologia *Eye Tracking* aliada a outros fatores (tempo total da cena, planos cinematográficos, dimensão da área de interesse – grande, média, pequena) foi possível alcançar um conjunto de resultados (diretrizes), com fim a auxiliar a correta inserção de publicidade clandestina em narrativas audiovisuais. Em relação ao inquérito por questionário pós-sessão foi possível inquirir sobre determinadas problemáticas sobre a publicidade clandestina, onde foi apurado o juízo subjetivo da amostra. Em determinadas

questões, foi possível corroborar hipóteses que inicialmente orientavam o presente estudo. Relativamente à hipótese que transparecer qualidades de felicidade e bem-estar, sensualidade e apelar a aspetos atraentes e positivos da vida, pode auxiliar à inserção de publicidade clandestina em narrativas audiovisuais e no consumo do produto, denotou-se que mais de metade da amostra (68%) responderam que as características de comédia e do bem-estar que é proporcionado através do objeto de estudo, podem influenciar e auxiliar o consumo do produto inerente á marca. Como sustentam os autores Fargas e Moylan, 1987 citado por James A. Karrh et al.,(2007); Lampreia J. Martins (1995); Goldberg e Gorgh (1987); existe uma indução da disposição pelo que é visualizado, isto é, narrativas audiovisuais codificadas como mais alegres criam disposições mais felizes e maior eficácia da publicidade clandestina. Nesta experiência empírica pode-se afirmar que a hipótese inicialmente proposta foi corroborada, não de uma maneira geral, mas maioritária.

Uma outra hipótese defendia o uso de pessoas famosas ou de pessoas comuns no auxílio da aquisição do produto proposto pela publicidade clandestina. Embora o autor Lampreia J. Martins (1995) sustenha esta ideia, não foi possível neste objeto de estudo, corroborar a validade desta premissa, visto que o filme contém uma narrativa fortemente apoiada pela garrafa de Coca-Cola. Assim, independentemente do uso do artefacto publicitário por pessoas comuns, ou pessoas famosas, torna-se inexecutável, neste objeto de estudo, determinar com clareza a validade desta hipótese.

A última hipótese proposta para este estudo assumia que, usufruir do produto regularmente pode intensificar a atenção visual da publicidade inserida na narrativa audiovisual. De facto, foi verificado com o inquérito por questionário, que o consumo de Coca-Cola na amostra é maioritariamente semanal, o que diz respeito a um consumo regular do artefacto publicitário. Também o reconhecimento da marca Coca-Cola no objeto de estudo foi maioritariamente (98%) reconhecido pelos participantes. Assim, pode-se concluir que o consumo regular do produto influencia os movimentos oculares dos participantes, no reconhecimento do artefacto publicitário no objeto de estudo.

Relativamente ao consumo da garrafa de Coca-Cola no final de cada sessão, houve 18% dos participantes que consumiram Coca-Cola após a experiência. Contudo, apenas uma pequena percentagem (8%) pertenciam á parte da amostra que responderam sim à questão do objeto de estudo despertar comportamentos de consumo. Posto isto, não é possível verificar com satisfatória clareza o que leva a amostra a responder que a narrativa audiovisual não suscita qualquer tipo de comportamento de consumo, mas 10% da amostra consumir uma Coca-Cola.

Existe de facto, uma ligeira tendência para o consumo de Coca-Cola publicitada pelo objeto de estudo, contudo há dados inconclusivos presentes nas respostas e consumos contraditórios realizados pelos participantes, que requerem futuramente novas abordagens metodológicas.

De salientar as grandes disparidades de valores obtidos pela tecnologia *Eye Tracking*. A dispersão de valores obtidos pela amostra está diretamente relacionada com o tempo reduzido de cada cena. É normal que existam disparidades entre a amostra, contudo, o tempo total de cena muito curto incrementa em muito a disparidade dos valores, uma vez que é de cariz célere e volúvel. Contudo, é de salientar que as cenas de maior duração (duração total entre 3,5 a 4,7 segundos) concentram na área de interesse um maior tempo despendido e uma maior visualização de pontos.

Com esta experiência empírica denotou-se que quanto maior for a relevância da publicidade clandestina, no espaço cénico (planos cinematográficos usados, dimensões da área de interesse, tempo de cena), maiores serão as possibilidades de esta ser notada pela amostra.

5.2 Limitações do Estudo

Ponderando as limitações inerentes ao longo do desenvolvimento desta investigação, é de referir o tempo de exequibilidade do projeto. Com efeito, esta investigação foi desenvolvida num curto espaço de tempo, tendo em conta o número de participantes conseguidos, e o cruzamento de dados que podiam ter sido alvo de análise.

Face ao desenvolvimento da investigação foi possível concluir que existiram certos problemas com a aferição do método. Nas 19 cenas em estudo existe uma limitação relativamente ao seu tempo total, isto é, a maior parte das cenas são de tempo reduzido, tornando complicado obter uma análise mais precisa e clara dos dados. Proporcionou-se nesta investigação, segundo os autores Avery e Ferraro (2000) um ponto desfavorável na análise de publicidade clandestina, uma vez que o objeto de estudo é um curto *trailer* audiovisual, e não o filme na sua totalidade. Contudo, face ao tempo de exequibilidade da experiência e do projeto não era possível um objeto de estudo de duração de um filme audiovisual.

Também a narrativa do filme selecionado é fortemente suportada pelo produto Coca-Cola, uma vez que todo o desenrolar da história se baseia numa garrafa de Coca-Cola, e por isso o artefacto publicitário pode parecer parte integrante da narrativa, e não visto como publicidade clandestina.

A título da disponibilidade da tecnologia *Eye Tracking*, esteve presente por pouco tempo na Universidade de Aveiro, o que conduziu a uma rápida tendência para a realização da experiência empírica. Contudo, mesmo que certos constrangimentos possam ter surgido ao longo desta investigação, o presente estudo passou por uma revisão bibliográfica, definição de um processo metodológico, recolha e análise de dados. Com efeito, na revisão bibliográfica não são apresentados qualquer tipo de estudos que cruzem a tecnologia *Eye Tracking* com a publicidade clandestina, já que não existem estudos que cruzem estas duas áreas.

Por fim, a amostra conseguida para esta investigação foi muito limitada, uma vez que compreendeu, aleatoriamente, alunos e professores do ensino superior da Universidade de Aveiro, com idades compreendidas entre 18 e 41 anos. Assim, reconhece-se que os resultados conseguidos com esta investigação, não podem ser alvo de generalizações, tendo apenas validade dentro das dimensões identificadas neste estudo.

5.3 Perspetivas de Trabalho Futuro

A temática desenvolvida por esta investigação desenvolve perspetivas aliciantes para futuras investigações. A publicidade clandestina conduz a novas alternativas comunicacionais para despertar o indivíduo para o produto proposto. Torna-se necessário desenvolver futuras investigações, uma vez que nesta área existem escassos estudos em Portugal, e a nível internacional a presente investigação é pioneira ao cruzar a publicidade clandestina com a tecnologia *Eye Tracking*.

Numa perspetiva de evolução desta investigação, seria interessante especificar de uma maneira mais rigorosa as variáveis em estudo, de modo a realizar uma investigação mais detalhada, para determinar os estímulos visuais no processamento da informação relativa à interferência da publicidade clandestina na narrativa audiovisual.

Seria relevante investigar em futuros estudos o cruzamento da publicidade clandestina com o consumo dos indivíduos, uma vez que este estudo ofereceu indícios de existir uma ligeira tendência para o consumo do produto após a visualização de publicidade clandestina, contudo sem dados suficientemente claros para corroboração. Também cruzar a publicidade clandestina com as emoções, podia ser uma premissa proposta, de maneira a verificar se as emoções e comportamentos propostos pela publicidade clandestina na narrativa audiovisual, podem auxiliar o indivíduo no consumo do produto.

Futuramente, pode-se melhorar o método de estudo proposto, de modo a obter indícios e conclusões mais aliciantes, nomeadamente com a construção de um objeto de estudo com variáveis controladas, desenvolvido exclusivamente para efeitos do presente estudo.

Seria interessante realizar estudos comparativos entre várias narrativas audiovisuais, nomeadamente a construção de 2 objetos de estudo iguais, em que 1 contem publicidade clandestina e o outro não. Assim, era possível apurar o impacto e as diferenças nos espectadores que visualizaram a narrativa que contem publicidade clandestina, dos que visualizaram a narrativa audiovisual sem qualquer tipo de publicidade.

Por fim, seria importante observar neste estudo, um maior número de participantes, de maneira a ter uma visão mais abrangente sobre esta investigação empírica, uma vez que o presente estudo não permite a generalização de resultados.

5.4 Reflexão Crítica

Toda esta investigação foi desenvolvida de maneira a encontrar uma resposta à questão de investigação principal *“Quais as linhas orientadoras para a inserção da publicidade clandestina em narrativas audiovisuais?”*. Todo o processo desenvolvido desde o levantamento bibliográfico, as metodologias, modelo de análise, a experiência empírica e análise dos dados obtidos, permitiram administrar com clareza e fiabilidade os resultados alcançados.

As ideias principais a retirar desta investigação são: i) aliar planos cinematográficos que realcem a publicidade clandestina no espaço cénico (anteriormente descritos); ii) com cenas que possuam uma duração temporal igual ou superior a 4 e/ou 5 segundos, nunca inferior a este tempo de modo a não criar redundância; iii) e criar zonas no ecrã onde a publicidade clandestina apresente um tamanho facilmente captado na acuidade visual do espectador. Estas ideias essenciais, servem como auxílio na inserção da publicidade clandestina em narrativas audiovisuais, de maneira a facilitar os papéis do patrocinador (que pretende que a publicidade cause algum efeito no público) e do realizador (que pretende usar o produto como parte integrante da narrativa).

Através do uso dos inquéritos por questionário e da tecnologia *Eye Tracking*, foi possível conseguir resultados que conduziram à validade de hipóteses e à realização de linhas orientadoras e/ou diretrizes, que ajudam na inserção da publicidade clandestina em narrativas audiovisuais. Com os inquéritos por questionário foi possível apurar a subjetividade de cada participante relativamente à visualização da publicidade clandestina no *trailer*. A tecnologia *Eye Tracking* permitiu captar indícios dos estímulos visuais dos participantes, e verificar o destaque que a publicidade clandestina tem na narrativa audiovisual consoante as visualizações dos participantes. É uma técnica de avaliação altamente precisa, podendo ser utilizada em diversos contextos, nomeadamente em narrativas audiovisuais e publicidade clandestina. Cruzando os dados dos inquéritos por questionário com os dados da tecnologia *Eye Tracking*, foi possível alcançar um conjunto de 7 diretrizes que auxiliam na inserção da publicidade clandestina em narrativas audiovisuais. Assim, pode-se afirmar que foram conseguidos resultados satisfatórios que respondem univocamente à questão de investigação que orienta todo o presente estudo.

Tendo em conta a carência de estudos realizados em Portugal nesta área, a expectativa é que os resultados alcançados com esta investigação, constituam dados fiáveis e relevantes, no que concerne às questões da inserção da publicidade clandestina em narrativas audiovisuais. São necessárias novas linhas de investigações, que podem resultar numa melhor compreensão desta prática publicitária cada vez mais importante.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. (1975). *Advertising Management*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity.

Aaker, D. (2004). Leveraging the Corporate Brand. 46.

Atkinson R., Shiffrin, R. (1968). Human Memory: A proposed system and control processes. In K. W. S. a. J. D. Spence (Ed.), *The Psychology of learning and motivation* (Vol. 2). New York: Academic Press.

Avery R., Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time-Television. *Journal of Consumer Affairs*, 34 (2), 217-244.

Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23 (4), 29-46.

Broadbent, D. (1958). Perception and communication.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona 2004: Editorial Paidós.

D. Noton, L. Stark. (1971). Eye Movements and Visual Perception. *Scientific American* 224, 34-43.

Delorme, D., L. Reid. (1999). Moviegoers: Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising*, 28 (2), 71-95.

Duchowski, A. (2007). *Eye Tracking: Theory and Practice* (second ed).

Elliot, S. (1992). Product Placement is under new attack. *New York Times*

G. D'Ydewalle, Tamsin, F. (1993). On the Visual Processing and Memory of Incidental Information: Advertising Panels in Soccer Games." *Visual Search* (Vol. 2, pp. 401-408).

G. D'Ydewalle, G. Desmet, J. Van Rensbergen. (1998). Film Perception: The Processing of Film Cuts. In e. G. Underwood (Ed.), *Eye Guidance in Reading and Scene Perception* (pp. 357-368). Amsterdam: Elsevier.

- Goldberg M., Gorn G. (1987). Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 387-403.
- H. Gleitman, H. Frindlund, D. Reisberg. (2003). *Psilogia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Hirota Aoki, K. Itoh. (2000). Analysis of Cognitive Attitutles to Commercial Films on Basis of Eye-Tral:king Data. *Proceedings of Human Fcators and Ergonomic Society*, 38-41.
- Hirota Aoki, K. Itoh. (2001). Analysis of Cognitive Processes During Viewing Television Commercials Based on Semantic Structure of Scenes and Eye-Movement Data. *Journal of Japan Industrial Management Association*, 52 (2), 101-116.
- Hyman M., Tansey R., Clark J. (1994). Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future. *Journal of Advertising*, 23(3), 5-15.
- Israel Nebenzahl, E. D. Jaffe. (1998). Ethical Dimensions of Advertising Executions. *Journal of Business Ethics*, 17 (7), 805-815.
- Jacobson, M. (1988). The Bull in Bull Durham. *The New York Times*, 5.
- James Karrh, K. Mckee., Carol Pardun. (2003). Practitioners Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *journal of Advertising Research*.
- James, W. (1890). The principles of Psychology. New York
- Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research*, 20, 376-392.
- Jhally, S. (1987). *os códigos da publicidade: o feticismo e a economia política do significado na sociedade de consumo*.
- Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J. (2008). Marketind defined. Principles of Marketing (5th ed.).
- Lampreia, J. M. (1995). *A Publicidade Moderna* (4ª ed. ed.): Editorial Presença.
- Lee N., Broderick A., Chamberlain L. (2007). What is neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199- 204.

- Lippke, R. (1989). Advertising and the Social Conditions of Autonomy. *Business and Professional Ethics Journal* 8 (4), 35-58.
- Nixon, H. (1924). Attention and Interest in Advertising. *Archives of Psychology* (72 ed., pp. 5-67).
- Obercom. (2009/2010). Anuário da Comunicação
- Ollins, W. (1989). *Corporate Identity: making bussiness strategy visible through design*. London: Thames and Hudson.
- Pieters R., Wedel, M. (2007). Goal Control of Attention to Advertising: The Yarbus Implication. *Journal of Consumer Research*, 34, 224-233.
- R. Quivy, Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5 ed.). Lisboa: Gradiva.
- Rossiter J., Silberstein R., Harris P., Nield G. (2001). Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for tv commercials. *Journal of Advertising Research*, 41 (3), 59-61.
- Russel, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows. The role of modality and plot connection congruence and brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions. *Advances in Consumer Research* (25 ed., pp. 357-362).
- Russo, E. (1978). Eye Fixations Can Save the World: A Critical Evaluation and a Comparison between Eye fixations and Other Information Processing Methodologies. *Advances in Consumer Research* (H.K. Hunt. Ann Arbor ed., pp. 561-570).
- Schiessl M., Duda S., Tholke A., Fischer R. (2003). Eye Tracking and its application in usability and media research. *MMI-interaktiv Journal* 6.
- Spakov, O. (2008). *iComponent Device-Independent Platform for Analyzing Eye Movement Data and Developing Eye-Based Applications*. (Doctoral Dissertation), Universitatis Tampereensis.
- Styles, E. (2005). *Attention, Perception and Memory an integrated introduction*. Hove and New York: Psychology Press.

Treisman, A. (1964). Selective attention in man. *British Medical Bulletin*, 20, 12-16.

Treistman, J., Gregg. P. (1979). Visual, Verbal, and Sales Responses to Print Ads. *Journal of Advertising Research*, 19 (4), 41-47.

Weder M. , Pieters R. (2008). A review of eye-tracking research in marketing. Review of Marketing Research (Naresh K. Malhotra ed. ed., Vol. 4, pp. 123-147): Emerald Group Publishing Limited.

Williams O, Murphy, P. (1990). The Ethics of Virtue: A Moral Theory for Marketing. *Journal of Macromarketing*, 10, 19-29.

Zajonc, R. B. (1968). The Attitudinal effects of Mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, 9.

Webliografia

Tobii Technology <http://www.tobii.com/corporate/start.aspx>

Consultado 8 de janeiro 2011.

Gilchrist, d. Iain (2004) "Eye Movements" <http://psychology.jrank.org/pages/1136/eye-movements.html>

Consultado 10 janeiro 2011.

Outling, Steve & Ruel Laura "The Best of Eyetrack III: What We Saw When We Looked Through Their Eyes" <http://poynterextra.org/eyetrack2004/main.htm>

Consultado 28 outubro 2010.

Universidade do Minho "Estudo de Caso" <http://grupo4te.com.sapo.pt/mie2.html>

Consultado 16 janeiro 2011

Código da Publicidade Português http://www.aacs.pt/legislacao/codigo_da_publicidade.htm

Consultado 16 maio 2011.

Anexos

Para uma melhor compreensão e visualização dos anexos da presente dissertação, estes encontram-se num DVD. Devido ao tamanho de volume de dados e à existência de conteúdos audiovisuais, a dissertação é acompanhada por um DVD com os anexos. Este DVD contém 6 pastas, cujos conteúdos são seguidamente referidos.

- Anexo 1 – Inquéritos por Questionário Pré e Pós Sessão

Estes conteúdos (dados brutos provenientes dos inquéritos) podem ser visualizados na pasta “ANEXO_1_Inquéritos” no DVD que acompanha a dissertação.

-Anexo 2 – Resultados dos Inquéritos Pré e Pós Sessão

Estes conteúdos (tabelas, gráficos, resultados) podem ser visualizados na pasta “ANEXO_2_Resultados_Inqueritos” no DVD que acompanha a dissertação.

-Anexo 3 – Dados recolhidos pela tecnologia Eye Tracking

Estes conteúdos (dados brutos provenientes da tecnologia *Eye Tracking*) podem ser visualizados na pasta “ANEXO_3_DadosBrutos_Eyetracking” no DVD que acompanha a dissertação.

-Anexo 4 – Dados obtidos pela tecnologia Eye Tracking

Estes conteúdos (resultados obtidos da tecnologia *Eye Tracking*) podem ser visualizados na pasta “ANEXO_4_Resultados_Eyetracking” no DVD que acompanha a dissertação.

-Anexo 5 - Vídeos Finais

Estes conteúdos (vídeo do objeto de estudo e vídeo do separador “*Bee Swarm*”) podem ser visualizados na pasta “ANEXO_5_Videos” no DVD que acompanha a dissertação.

-Anexo 6 - Lista de Participantes e do Consumo de Bebidas

Estes conteúdos (lista total de participantes e posterior consumo de bebida) podem ser visualizados na pasta “ANEXO_6_Lista_Participantes_Consumo” no DVD que acompanha a dissertação.